

University of Groningen

Streekgebonden producten in het Waddengebied

Ypma, G.

IMPORTANT NOTE: You are advised to consult the publisher's version (publisher's PDF) if you wish to cite from it. Please check the document version below.

Document Version

Publisher's PDF, also known as Version of record

Publication date:

2001

[Link to publication in University of Groningen/UMCG research database](#)

Citation for published version (APA):

Ypma, G. (2001). *Streekgebonden producten in het Waddengebied*.

Copyright

Other than for strictly personal use, it is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

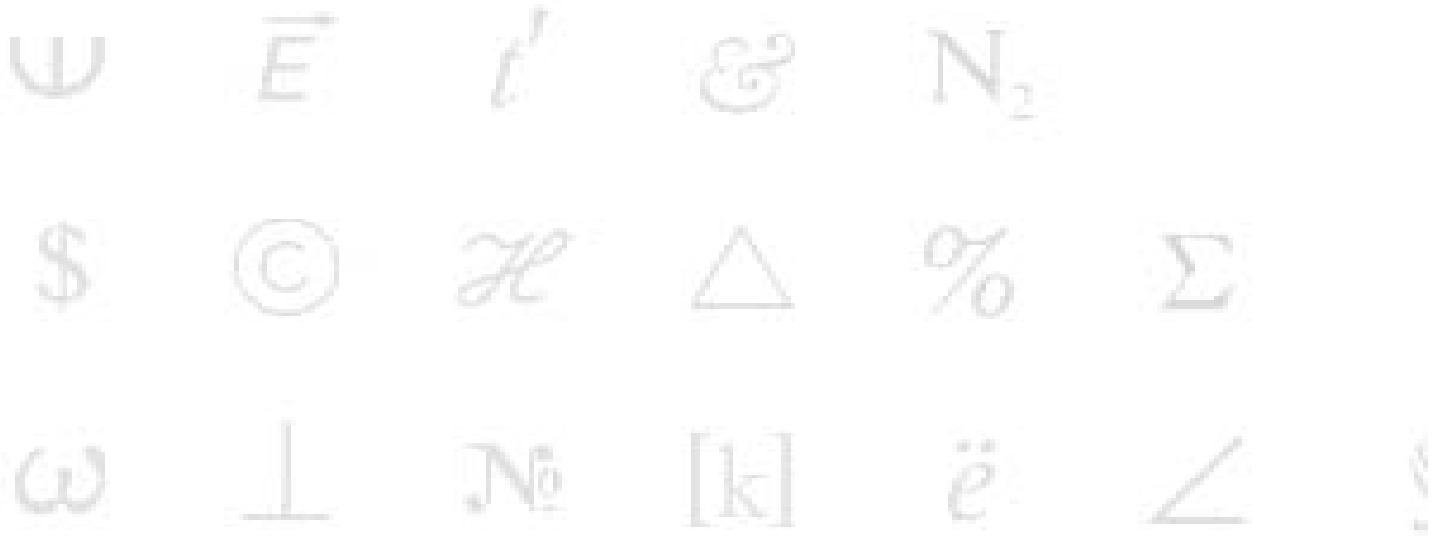
The publication may also be distributed here under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license. More information can be found on the University of Groningen website: <https://www.rug.nl/library/open-access/self-archiving-pure/taverne-amendment>.

Take-down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Downloaded from the University of Groningen/UMCG research database (Pure): <http://www.rug.nl/research/portal>. For technical reasons the number of authors shown on this cover page is limited to 10 maximum.

RuG



Streekgebonden producten in het Waddengebied

G. Ypma

EC 117

2001

Streekgebonden producten in het Waddengebied

G. Ypma

Groningen, 2001

EC 117

Wetenschapswinkel voor Economie RuG
Coördinator: drs. F.J. Sijsma
Vragensteller: Stichting Waddengroep
Begeleidend docent: Prof.dr. J.C. Hoekstra
Secretariaat: Janna J. Mesker

Adres:
Wetenschapswinkel voor Economie
Postbus 800
9700 AV GRONINGEN
Tel. 050-363 3754 / 7182
Fax 050-363 3720
E-mail: wewi@eco.rug.nl
Internet: <http://www.eco.rug.nl/wewi>

CIP-GEGEVENS KONINKLIJKE BIBLIOTHEEK, DEN HAAG

Streekgebonden producten in het Waddengebied

G. Ypma

Groningen: Wetenschapswinkel voor Economie (Publicaties van de
Wetenschapswinkel voor Economie EC 117)

- Met lit. opgave

ISBN 90-5803-014-8

NUGI 681

Copyright 2001 Wetenschapswinkel voor Economie, *Rijksuniversiteit* Groningen,
Groningen

Niets in deze uitgave mag worden vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt, door
druk, fotokopie of op welke andere wijze ook, zonder voorafgaande schriftelijke
toestemming van de uitgever.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced in any form, not by
print or photoprint, microfilm or any other means, without written permission by the
publishers.

Druk: Universiteitsdrukkerij *Rijksuniversiteit* Groningen

INHOUDSOPGAVE

INHOUDSOPGAVE	1
VOORWOORD	3
SAMENVATTING	5
SUMMARY	7
HOOFDSTUK 1 INLEIDING EN PROBLEEMSTELLING.....	11
1.1 ACHTERGROND.....	11
1.2 PROBLEEMDEFINITIE.....	11
1.4 KARAKTERISERING VAN HET ONDERZOEK.....	12
1.5 METHODE VAN GEGEVENSVERZAMELING EN ANALYSE.....	12
HOOFDSTUK 2 KEURMERKEN	15
2.1 INLEIDING	15
2.2 STREEKGEBONDEN KEURMERKEN.....	15
2.3 DUURZAAMHEIDKEURMERKEN.....	16
HOOFDSTUK 3 DE EILANDEN IN HET WADDENGEBIED	21
3.1 INLEIDING	21
3.2 DE NEDERLANDSE EILANDEN.....	21
3.3 DE OSTFRIESE EILANDEN.....	24
3.4 DE NORDFRIESE EILANDEN	27
3.5 DE DEENSE EILANDEN.....	30
3.6 SELECTIE VAN EILANDEN	31
HOOFDSTUK 4 RESULTATEN VAN DE ENQUÊTES	33
4.1 INLEIDING	33
4.2 NEDERLAND.....	33
4.2.1 DE RESPONS	33
4.2.2 DE RESULTATEN	34
4.3 OSTFRIESLAND	39
4.3.1 DE RESPONS	39
4.3.2 DE RESULTATEN	39
4.4 NORDFRIESLAND	45
4.4.1 DE RESPONS	45
4.4.2 DE RESULTATEN	45
4.5 DENEMARKEN.....	49
4.5.1 DE RESPONS	49
4.5.2 DE RESULTATEN	49
4.6 VERGELIJKING VAN DE RESULTATEN	51
4.6.1 STREEKGEBONDENHEID	51
4.6.2 AARD VAN DE PRODUCTEN	52
4.6.3 SUCCES.....	53

HOOFDSTUK 5 PRODUCENTEN VAN STREEKGEBONDEN PRODUCTEN.....	55
5.1 INLEIDING	55
5.2 HET TELEFONISCH INTERVIEW	55
5.2.1 DE SELECTIECRITERIA	55
5.2.2 OPZET VAN HET INTERVIEW.....	55
5.3 VERSCHILLENDE STRATEGIEËN	56
5.3.1 DE INDELING	56
5.3.2 LANDELIJKE PRODUCENTEN	57
5.3.3 REGIONALE PRODUCENTEN	57
5.3.4 EILANDER PRODUCENTEN	58
5.3.5 GROOTHANDELS.....	59
5.4 CONCLUSIE	59
HOOFDSTUK 6 MARKETINGSTRATEGIEËN VOOR DE STREEKPRODUCTEN.....	61
6.1 INLEIDING	61
6.2 SINT DONATUS.....	61
6.2.1 ALGEMEEN.....	61
6.2.2 DOELGROEP.....	62
6.2.3 POSITIONERING EN MEERWAARDE	62
6.3 J.A. WOLFF.....	64
6.3.1 ALGEMEEN.....	64
6.3.2 DOELGROEP.....	64
6.3.3 POSITIONERING EN MEERWAARDE	65
HOOFDSTUK 7 SAMENVATTING EN AANBEVELINGEN	67
7.1 INLEIDING	67
7.2 DE VERKOPERS	67
7.3 DE PRODUCENTEN	68
7.4 DE CONSUMENTEN	69
7.5 AANBEVELINGEN	70
LITERATUURLIJST	73
BIJLAGE 1 KERNGEGEVENS ONDERZOCHE EILANDEN	75
BIJLAGE 2 ENQUÊTES EN BEGELEIDENDE BRIEVEN.....	76
BIJLAGE 3 RESPONSGEGEVENS	85
BIJLAGE 4 HET TELEFONISCH INTERVIEW	93
BIJLAGE 5 AANDACHTSPUNTENLIJST PERSOONLIJK INTERVIEW	94
PUBLICATIES VAN DE WETENSCHAPSWINKEL VOOR ECONOMIE (SINDS 1996).....	95

Voorwoord

Voor u ligt een rapport over streekgebonden producten in het Waddengebied. Dit is het resultaat van enkele maanden scriptiearbeid. Ik ben van mening dat dit onderzoek een goed beeld geeft van de situatie van streekproducten in het Waddengebied. Natuurlijk zijn er dingen die ik graag beter had gezien: de respons uit bepaalde gebieden of de schrijfstijl van enkele respondenten die mijn fantasie nogal op de proef stelde. Toch zijn de resultaten over het algemeen heel interessant. Bij mijzelf hebben een aantal eilanden waar ik van tevoren nog nooit van had gehoord een dusdanige indruk gemaakt dat ik ze ooit nog eens wil bezoeken.

Mijn werkplezier werd verhoogd doordat ik altijd kon rekenen op de steun van mijn begeleiders. Janny Hoekstra en Frans Sijsma waren altijd bereid mee te denken en nuttige aanwijzingen te geven. Bij Janny op de kamer stond altijd de thee klaar en Frans heeft mij zelfs vergezeld tijdens mijn reis naar Texel. Ook met mijn begeleider van de Waddengroep, Henk Pilat, heb ik vele gesprekken gevoerd. Vele malen hebben wij in de keuken in Buitenpost besproken wat het onderzoek tot dusver opgeleverd had en wat het nog moest opleveren. Geheel in de stijl van een onderzoek naar streekproducten werd een groot deel van alle gesprekken in de streektaal, het Fries, gevoerd.

Dit onderzoek heeft nogal wat gevraagd van mijn talenkennis. Wat het Duits betreft ben ik weer aardig bijgespijkerd door Ulrich Futh, die alle enquêtes en bijbehorende brieven heeft vertaald. Ook wanneer er naar Duitsland gebeld moest worden kon ik een beroep op Ulrich doen. Met de tweede vreemde taal in dit onderzoek had ik nog meer problemen. Deens is voor een buitenstaander namelijk vrij moeilijk te volgen. Gelukkig was Janna Roorda vrijwel altijd aanwezig om de problemen op dit gebied op te lossen. Bovendien had zij daarnaast een behoorlijke kennis van Denemarken, wat mij natuurlijk goed van pas kwam. Hierbij moet ik ook de Deense tolk van de Waddengroep bedanken, die voor de vertalingen heeft gezorgd toen ik nog niet op de hoogte was van de grote hoeveelheid Deense kennis binnen de Economische Faculteit. Verder wil ik Remco Rodrigues bedanken voor de Engelse vertaling van de samenvatting. Natuurlijk was dit rapport niet tot stand gekomen zonder de medewerking van winkeliers en producenten. Ik wil hen hiervoor allemaal hartelijk danken, waarbij ik met name de heer Wolff uit Leer wil noemen voor het prettige interview dat wij aldaar gevoerd hebben. Verder wil ik ook alle mensen die ik nu niet bij naam genoemd heb, bedanken voor hun directe of indirecte bijdrage.

Ik wens iedereen veel leesplezier toe met dit rapport.

Gerard Ypma

Beknopte samenvatting

Dit rapport beschrijft een onderzoek naar de vraag welke streekgebonden producten er op de Nederlandse, Duitse en Deense Waddeneilanden op de markt zijn, wie de aanbieders zijn en welke marketingstrategieën voor deze producten gehanteerd worden. Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van de Waddengroep.

Er zijn vijf Nederlandse, zeven Ostfrieze, vijf Nordfrieze en twee Deense eilanden in het onderzoek opgenomen die groot genoeg waren om te onderzoeken.

Om een beeld te krijgen van het aanbod van streekgebonden producten en de gevolgde marketingstrategieën is gebruik gemaakt van drie methodisch verschillende stappen in het onderzoek. Ten eerste is een enquête verstuurd naar alle winkeliers op de genoemde Waddeneilanden. In totaal zijn er van de 631 verstuurde enquêtes 122 formulieren ingevuld teruggekomen. Uit deze enquête is een grote diversiteit aan producten naar voren gekomen. Vervolgens zijn veel genoemde leveranciers telefonisch benaderd om een indruk te krijgen van de omvang, de plannen en het succes van deze bedrijven. Tenslotte zijn de twee meest genoemde producenten in Nederland en Duitsland persoonlijk bezocht, waarbij de strategie van deze bedrijven besproken is.

Uit dit onderzoek is gebleken dat er een groot aanbod aan streekgebonden producten op de markt is op de Waddeneilanden, variërend van honing tot en met oesters. Met name in Nederland en Denemarken is de sfeer rond streekproducten heel positief en zijn deze producten op veel plaatsen verkrijgbaar. Zowel de producenten als de verkopers zijn, op enkele uitzonderingen na, zeer tevreden. In Duitsland is de situatie iets minder positief, omdat daar een behoorlijke schaalgrootte vereist is om enigszins te kunnen concurreren. Ook het verschijnsel dat landelijke ketens de assortimenten van hun filialen bepalen, werkt niet in het voordeel van streekproducten. Toch zijn streekproducten ook daar populair en is de omzet voor de meeste producenten bevredigend. De grootste verschillen tussen de vier gebieden zijn te vinden in de aard en omvang van de producenten. In Ostfriesland bevinden zich een aantal grote producenten die op het vasteland gevestigd zijn. Het verkoopgebied van deze bedrijven betreft veelal heel Duitsland. Producenten van streekproducten in Nederland en Nordfriesland produceren bijna allemaal op de eilanden en zijn qua omvang veel kleiner. Het verkoopgebied van veel van deze bedrijven omvat alleen het eigen eiland. Deense producenten zetelen wel op de eilanden, maar hebben heel Denemarken als verkoopgebied.

Producenten van streekgebonden producten richten zich met name op twee doelgroepen, zo bleek uit de persoonlijke interviews. Toeristen vormen de belangrijkste groep. Daarnaast neemt ook de plaatselijke bevolking veel streekproducten af. Voor milieuvriendelijk geproduceerde producten bestaat nog een derde doelgroep: de natuurvoedingskopers. Het Waddengebied is uitermate geschikt voor streekproducten. De Wadden en omgeving hebben een positief imago en trekken veel toeristen; de belangrijkste afnemers. Producenten op de Wadden kunnen daarom tegen een relatief hoge prijs hoge verkoopcijfers halen. Bovendien lijkt de markt nog lang niet verzadigd. Toch is groei voor de grotere producenten niet eenvoudig, vooral door de schaalvereisten binnen winkelketens. Een goede distributie en het inspelen op nieuwe ontwikkelingen zijn twee factoren die van groot belang zijn voor deze producenten, naast natuurlijk een goed product.

Summary

Regional products in the Waddensea area

In the summer of 2000, a study into regional products in the Waddensea area was carried out. The study had the following research questions: Which regional products are currently on the market on the Wadden islands of the Netherlands, Germany and Denmark? Who are the suppliers and what are the (marketing) strategies employed for these products?

For the purpose of this study, the Waddensea area was divided into four regions: the Netherlands, Ostfriesland and Nordfriesland in Germany and Denmark. This was done to facilitate comparisons between the regions as far as supply and strategies are concerned. The German Waddensea area was split up into two areas because the regions are reasonably far apart and differ considerably in terms of inhabitants, tourism and culture. Five Dutch islands (Texel, Vlieland, Terschelling, Ameland and Schiermonnikoog), seven Ostfrisian (Borkum, Juist, Nordeney, Baltrum, Langeoog, Spiekeroog and Wangerooge), five Nordfrisian (Nordstrand, Pellworm, Föhr, Amrum and Sylt) and two Danish islands (Rømø and Fanø) were included in the survey. These islands are big enough to study.

A questionnaire was sent to shopkeepers on the Waddensea islands, selected from the Yellow Pages in the respective countries, to get a picture of the supply and the suppliers of regional products. From a total of 631 questionnaires that were sent, 122 were returned. The survey showed a great variety of products.

Frequently mentioned suppliers were contacted by telephone to get an impression of the size, future plans and success of these companies. The two most cited manufacturers in the Netherlands and Germany were subsequently visited personally to discuss the marketing strategy of these companies.

The main results of the study are reviewed below for each of the interest groups.

The retailers

Growing markets

The general picture that emerges from this study is quite positive for the manufacturers of regional products. The products are shown to be appreciated, because nearly all the retailers are happy with their sales. In addition, there are still gaps in the market, as is concluded from the question whether there are future plans to sell regional products. Catering establishments (hotels and restaurants), chemists and greengroceries in particular are potential outlets.

Room for expansion with current retailers

There is also room for expansion with current retailers. It can be estimated that more than half the shops stock regional products. An extended supply among current retailers could therefore increase the sales of regional products.

Regional differences

This is subject to regional differences, however. There are many businesses in the Netherlands at the moment that want to sell regional products. It is a lot more difficult to find willing retailers in Germany. The reason for this is that nearly all shopkeepers in Germany are part of a national chain, and are not allowed to choose their own range of products. Manufacturers supply the chain either nation-wide or not at all. This explains why many small regional manufacturers are taken over by larger companies that are capable of producing the required quantities. Present retailers are nevertheless reasonably happy, and a large percentage of them would like to sell more regional products. The majority of the retailers that don't sell regional products would like to do so as well. Only manufacturers in Nordfriesland feel slightly negative about this situation. It is therefore important that German manufacturers target businesses that can choose their own product range.

Most attractive regions?

Denmark appears to be the most attractive region for local manufacturers, providing that the two businesses that were surveyed are representative of the whole region. The demand for regional products is higher there than the supply. What's more, local products have a good reputation in Denmark, which makes it easier for new manufacturers to join the market.

The manufacturers

Supply outstretched by demand

The big question posed by many manufacturers would be: 'Are we doing the right thing?' The answer to this, in the Netherlands and Denmark, is undoubtedly 'yes'. Supply is in many cases outstretched by demand, and satisfaction prevails. The big chains in these countries do not extend their influence to the degree that shopkeepers can no longer choose their range of products, and nearly all retailers on the islands would like to sell regional products.

Dangers of success

The danger of this development is that it draws more suppliers. As long as they produce genuine regional products, this is not a problem. However, when they don't, the status of all regional products is undermined. This could lead to a situation where it is no longer possible to charge extra. It is thus essential to keep regional products 'pure'. A regional quality mark with an independent controlling body, which already exists in some places, is therefore a good solution.

Different market, different approach

The situation in Germany is slightly different: shopkeepers are also happy there, and most would welcome more regional products in their range. In most cases, however, the line of products is determined on a national level, something that poses a problem for regional products.

Notwithstanding this, producing a local product can be profitable in Germany. One has to target shopkeepers who can choose their own product range, however. To supply directly to hotels, for instance, is another possible option.

Small manufacturers in Germany could possibly benefit from establishing a brand in conjunction with other small manufacturers. Together the required scale-up might be

within reach. It is at any rate clear that regional products can also be successful in Germany.

The consumers

Tourism demand very important

The market for regional products, in all four areas, is primarily geared towards tourists. This group buys regional products because these have a relation with the region where they are on holiday. Souvenirs are, of course, the ideal regional products. Tourists don't usually buy the same product twice, so it is vital that manufacturers introduce new products on a regular basis. The price of these products is not very important to the tourist, because there are rarely any comparable products.

Local population appreciates quality and taste

Apart from tourists, there are two other target groups the manufacturers of regional products can aim at: the local population and buyers of wholefoods. The local population has a different attitude to regional products compared with tourists: they don't buy the products as souvenirs, but because they like their quality or taste. This group is much more price conscious, because they have alternatives in the form of non-regional products. This group can also include the true devotee, for instance a tourist who has become very impressed and has taken to buying regional products for daily use. The problem for them is that these products are not normally for sale in their hometown. The two interviewed companies acknowledged this problem. One of them solves this by marketing its products in the Randstad as well, while the other has created a mail-order service for its products.

Extra target group for eco-friendly manufacturers

A third target group exists for products that are produced ecologically: people that buy wholefoods. This group values the eco-friendly character of the product, and is prepared to pay (a little) extra for it. These people are more concerned with taste rather than regional origin, however, and are therefore open to consider alternative products that make demand price-flexible.

Divided market is the ideal market

The division of the three target groups, which would enable separate pricing for separate markets, would be ideal for the manufacturers of regional products. Whether this is feasible in practical terms for all the companies remains unclear, however. There is no doubt that higher prices can be charged for the products because of the regional label. An eco-friendly quality mark could result in increased value as well.

Hoofdstuk 1 Inleiding en probleemstelling

1.1 Achtergrond

De Waddengroep is een organisatie die zich tot doel stelt regionale, milieuvriendelijke initiatieven op het gebied van de landbouw, verwerking en handel in het Waddengebied te bevorderen. Dit doet men door de verkoop, ontwikkeling en marketing van waddenproducten te ondersteunen en “waddenkeurmerken” te beheren. Men beheert onder andere de keurmerken Waddenzuivel, Waddendelicatessen, Waddendelikatessen (voor de Duitse markt) en een aantal streek/eilandkeurmerken. De landbouwproducten die men onder deze merken op de markt zet appelleren aan het milieu- of natuurvriendelijke karakter van het eiland of de streek. De productie van Waddenproducten moet plaatsvinden binnen een straal van 25 kilometer van de Waddenzee, terwijl ook de ingrediënten voor 51 % of meer uit deze regio afkomstig moeten zijn. Het assortiment bestaat grotendeels uit ecologische producten, waar een meerprijs voor kan worden gevraagd. De Nederlandse producten worden voornamelijk verkocht op de nationale markt, maar ook op de regionale markt worden vele producten afgezet. De Randstad en het Waddengebied zelf zijn de grootste afnemers.

Op de Waddeneilanden bestaan ook verschillende andere vormen van streekproducten (waaronder Ameland, Schiermonnikoog, Terschelling en Texelse producten), waar boeren eerder aan mee kunnen doen en waar andere eisen aan worden gesteld. Deze producten worden vooral gekocht door toeristen.

1.2 Probleemdefinitie

De aanleiding voor dit onderzoek ligt in het feit dat de Waddengroep aan het bekijken is wat de mogelijkheden buiten Nederland zijn. Nu worden er in het Duitse Waddengebied al producten geproduceerd en verkocht onder het Waddendelikatessen-label, maar dit beperkt zich tot (een deel van) Ostfriesland. Gezien de globaliseringstrend en de opkomst van grensoverschrijdende regionale samenwerkingsverbanden als de Euregio is het voor de Waddengroep van belang om te weten wat de mogelijkheden voor uitbreiding van de productie en verkoopgebieden zijn.

De probleemstelling luidt: Welke streekgebonden producten zijn er op de Nederlandse, Duitse en Deense Waddeneilanden op de markt, wie zijn de aanbieders en welke strategieën worden voor deze producten gehanteerd?

Deze probleemstelling is op te delen in drie deelvragen:

1. Welke streekproducten worden verkocht op de diverse Waddeneilanden?
2. Wie zijn de aanbieders van de betreffende producten?
3. Welke marketingstrategieën worden voor deze producten gehanteerd?

Het Waddengebied is in dit onderzoek verdeeld in vier gebieden: Nederland, Ostfriesland, Nordfriesland en Denemarken. Reden hiervoor is dat op deze manier vergelijking tussen de gebieden mogelijk is, wat betreft het aanbod en de strategieën.

Het Duitse Waddengebied is verdeeld in twee stukken, omdat de twee streken redelijk ver uit elkaar liggen en de inwoners, het toerisme en de cultuur nogal verschillen.

1.4 Karakterisering van het onderzoek

De eerste fase van het onderzoek bestaat uit het in beeld brengen van de verschillende eilanden, om te analyseren of zij in het onderzoek moeten worden opgenomen. Dit gedeelte is uitgevoerd door het bestuderen van literatuur over de eilanden. Daarnaast zijn relevante internetpagina's bezocht en is informatie aangevraagd bij de informatiebureaus op de verschillende eilanden. Aan de hand hiervan kon een beeld worden geschapen van de te onderzoeken eilanden. Uiteraard is ook de door de opdrachtgever verstrekte informatie meegenomen in het onderzoek. Dit bevatte vooral gegevens over streekproducten en keurmerken.

De eerste twee sub-vragen van het onderzoek betreffen het in beeld brengen van de streekproducten die op de Waddeneilanden op de markt zijn en de leveranciers hiervan. Dit deel van het onderzoek heeft met name een verkennend karakter. Toch kan al vrij duidelijk gespecificeerd worden welke informatie deze fase op moet leveren. Aan de winkeliers op de eilanden moet gevraagd worden welke streekproducten zij in hun assortiment hebben en wie de leverancier daarvan is. Dit vormt de kern van het eerste gedeelte van het onderzoek. Door deze duidelijke structuur moet dit deel van het onderzoek vooral als beschrijvend en niet zozeer als exploratief omschreven worden. Omdat het doel in deze fase het schetsen van een beeld en niet van een trend is, volstaat een eenmalige meting.

De derde sub-vraag vormt de basis van het tweede gedeelte van het onderzoek. Doel hiervan is het nader analyseren van enkele geselecteerde merken uit het eerste deel van het onderzoek. Van deze merken zullen de marketingstrategieën onderzocht worden, waarbij met name gekeken zal worden naar segmentatie en positionering, alsmede de inzet van marketinginstrumenten. Ook dit gedeelte van het onderzoek zal beschrijvend van aard zijn, al zal de benodigde informatie wel wat specifiekere moeten zijn.

1.5 Methode van gegevensverzameling en analyse

Beschrijvend onderzoek kan op verschillende manieren worden uitgevoerd. Afhankelijk van het doel van het onderzoek en de benodigde informatie kan gekozen worden voor persoonlijke (face-to-face of telefonisch) of schriftelijke interviews. Voordeel van de eerste methode is de flexibiliteit ervan; de interviewer heeft in dit geval de mogelijkheid om vragen toe te lichten en door te vragen over interessante onderwerpen. Bovendien is de respons op persoonlijke interviews groter, werkt het vrij snel en heeft de interviewer controle over de situatie. Hier tegenover staan echter hoge kosten per interview, de lage anonimiteit van de respondent en de mogelijke invloed van de interviewer op het resultaat. Schriftelijke interviews zijn daarentegen goedkoper, hebben minder last van beïnvloeding door de interviewer en kunnen even worden bewaard als de respondent op dat moment geen tijd heeft.

Aanvankelijk is overwogen een groot aantal winkeliers op de eilanden te bezoeken, om zo een beeld te krijgen van het aanbod van streekproducten op de

Waddeneilanden, maar dat bleek budgettair gezien een dure aanpak. Voor een dergelijk onderzoek is het daarnaast logistiek gezien bijna niet mogelijk om alle winkeliers persoonlijk te benaderen, wat zou leiden tot een inperking van het onderzoek.

Daarnaast is de moeilijkheidsgraad van de vragen niet zodanig dat persoonlijke toelichting nodig is. Dit pleit allemaal in het voordeel van schriftelijke enquêtes. Vooral het feit dat met enquêtes een grotere groep benadert kan worden is hierbij een belangrijk argument. Een praktisch argument voor schriftelijke enquêtes is ook nog dat de taalbarrière met het buitenland met schriftelijke enquêtes beter te slechten is dan met persoonlijke interviews. Door een gestructureerde vragenlijst is kennis van de taal minder urgent, omdat dezelfde antwoordcategorieën gebruikt kunnen worden.

Er is voor gekozen om een enquête te versturen naar alle winkeliers op de eilanden die streekproducten in het assortiment zouden kunnen hebben. In Nederland is bekeken welke de door producenten van streekproducten gebruikte afzetkanalen zijn. Dit leidde tot een uitgebreide lijst met branches, variërend van supermarkten en slagerijen tot en met hotels en kuuroorden. Als basis voor deze mailinglist is de digitale versie van de Gouden Gids in de verschillende landen gebruikt, waarin het merendeel van de winkeliers vermeldt staat. De mogelijkheid bestaat dat hierdoor een aantal bedrijven ontbreken, maar dit zal gezien het grote aantal adressen nauwelijks invloed hebben op de resultaten.

Voor de tweede fase van het onderzoek is specifiekere informatie nodig. In deze fase moet allereerst een beeld ontstaan van de aard van de bedrijven die streekgebonden producten op de markt brengen. Hierbij moet een afweging worden gemaakt tussen het benaderen van veel producenten, waarbij de vragen minder diep gaan en het benaderen van slechts een paar producenten met veel specifiekere vragen. Gezien het beschikbare budget is de keuze gemaakt twee bedrijven te bezoeken en vrij gedetailleerd te ondervragen over de door hen gehanteerde strategieën. Voor gedetailleerde informatie over marketing- en instrumentstrategieën is direct persoonlijk contact namelijk vrijwel onmisbaar. Producenten willen liever niet via de telefoon over gevoelige zaken van de strategieën praten, een persoonlijk interview zal daardoor veel meer informatie opleveren. Een ander voordeel is de mate waarin de interviewer het gesprek kan sturen; op interessante onderwerpen kan bijvoorbeeld dieper ingegaan worden. De praktische problemen die gebruik van deze methode in eerdere fases verhinderden zijn in dit gedeelte minder belastend, omdat veel minder bedrijven bezocht hoeven te worden.

De overige veel genoemde producenten zullen op een andere manier benaderd moeten worden. Met schriftelijke enquêtes zijn zelfs minder gevoelige gegevens over strategieën waarschijnlijk niet te verkrijgen; daarom is hier een andere methode van gegevensverzameling vereist. De vragen die moeten worden gesteld aan deze producenten en leveranciers, zijn gezien de geringe omvang snel te beantwoorden. Het is in deze fase bovendien van groot belang dat er daadwerkelijk contact wordt gelegd met producenten. De kans hierop is met een schriftelijke benadering vrij klein, de telefoon is hiervoor een betere optie. De telefoon werkt namelijk zowel voor de bedrijven als voor de interviewer behoorlijk snel, terwijl ook het geven van toelichting op eventuele vragen tot de mogelijkheden behoort. Ook persoonlijke interviews zijn

voor dit probleem een oplossing, maar leveren veel praktische en logistieke problemen op. Vandaar dat voor het verkrijgen van deze informatie gekozen is voor telefonische interviews met de producenten van de geselecteerde merken. In deze gesprekken moeten een aantal vragen over de producten, het bedrijf en eventuele plannen voor de toekomst worden gesteld.

Hoofdstuk 2 Keurmerken

2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt aandacht besteed aan één van de aspecten van streekgebonden producten in het Waddengebied: de keurmerken. In paragraaf 2.2 wordt aandacht gegeven aan de vraag wat nou een streekgebonden product is. De keurmerken die een product kan dragen, worden besproken in paragraaf 2.3. Hierbij is een opsplitsing gemaakt in streekgebonden- en milieukeurmerken. Omdat het onderzoek een internationaal karakter heeft worden zowel binnenlandse als buitenlandse keurmerken besproken.

2.2 Streekgebonden keurmerken

In een onderzoek naar streekproducten zal natuurlijk wel duidelijk moeten zijn wat onder dit begrip wordt verstaan. De verschillende eilandgebonden streekproducten in Nederland hebben alle hun eigen omschrijving en eisen.

Een **”Echt Texels Product”** moet bijvoorbeeld voldoen aan één van de navolgende voorwaarden:

1. Het product is vervaardigd uit grondstoffen die voor minimaal 75 % op Texel zijn geteeld, verbouwd, gefokt dan wel gevestigd.
2. De productie, verwerking en bereiding heeft voor minimaal 75 % op Texel plaatsgevonden.
3. Van het product staat vast dat het is vervaardigd volgens een origineel Texels receptuur of een receptuur van Texelse oorsprong.

Het handelsmerk kan tevens worden toegekend aan producten waarvan tenminste 75 % van de productiekosten op het eiland zijn gemaakt en de grondstoffen voldoen aan het in het voorgaande genoemde criterium, en aan verwerkers van genoemde producten welke daarbij voor 50 % of meer hoofdbestanddeel vormen van hetgeen voor consumptie wordt aangeboden.

Het keurmerk **”Erkend Streekproduct”** hanteert andere voorwaarden. Om hiervoor in aanmerking te komen moet voldaan worden aan de volgende eisen:

1. Het product moet samengesteld zijn uit grondstoffen die voor het merendeel uit de streek komen.
2. Verwerking moet plaatsvinden in de streek.
3. Het etiket van het product moet een aanduiding van de herkomst van de grondstoffen en de producent of verwerker bevatten.
4. Het product moet vervaardigd zijn met een duurzame productiewijze.
5. De producent moet onafhankelijke controle op herkomst en productiewijze toestaan.

Onder duurzaam produceren wordt hier verstaan dat de producten zijn voorzien van het EKO- of Milieukeurmerk. Als dit niet haalbaar is moet een productiereglement worden opgesteld met harde overschrijdingsnormen. Dit reglement dient tenminste eisen ten aanzien van milieu, natuur, landschap en (indien relevant) dierenwelzijn te bevatten. Er moet ook aandacht geschonken worden aan biodiversiteit, wat in dit geval inhoudt dat de natuur in het gebied zo gevarieerd mogelijk blijft of wordt.

De regiospecifieke invulling van duurzaamheid dient te worden getoetst in het maatschappelijk krachtenveld en er hoort een onafhankelijke controle plaats te vinden op naleving van de eisen.

2.3 Duurzaamheidskeurmerken

In Europa zijn veel verschillende keurmerken op het gebied van het milieu te vinden. Een aantal hiervan is in meerdere landen op verpakkingen te vinden, daarnaast heeft bijna elk land zijn eigen nationale keurmerken. De meeste keurmerken op het gebied van milieuvriendelijke producten zijn hieronder te vinden.

Internationale keurmerken

-Demeter: een internationaal keurmerk voor biologisch-dynamisch



geproduceerde producten. Voor dit keurmerk moet men bezig zijn met de bewuste afstemming van het bedrijf op de omliggende natuur. Het streven moet een optimaal productieniveau met gezonde dieren en gewassen zijn. De eisen voor het keurmerk zijn vergelijkbaar met die van het EKO-label, maar bevatten daarnaast ook antroposofische voorwaarden. Gebruikers van het keurmerk betalen daar een jaarlijkse vergoeding voor.

-Der Blaue Engel: dit keurmerk wordt verleend aan producten die, vergeleken met



soortgelijke producten, minder belastend zijn voor het milieu. Het is een Duitse variant van het Nederlandse Milieukeur, in Nederland komt het echter ook voor. In het symbool staat de reden aangegeven waarom het product minder milieubelastend is.

-Ecolabel: dit keurmerk wordt, net als Milieukeur, verleend aan producten die,



vergeleken met soortgelijke producten, minder belastend zijn voor het milieu. Het Ecolabel is een Europees milieukeurmerk voor allerlei producten. Het wordt beheerd door de Europese Commissie. Stichting Milieukeur is de Nederlandse vertegenwoordiger van het Europees Ecolabel. Zij assisteert bij de totstandkoming van de milieucriteria. In Nederland zijn momenteel slechts een paar producten met dit keurmerk verkrijgbaar.

-De Zwaan: de Zwaan is het milieukeur van Denemarken, Noorwegen, Zweden,



Finland en IJsland. De Zwaan geeft aan dat een product één van de minst milieubelastende is in zijn soort. De eisen hebben betrekking op de productie, het gebruik en het afdanken van het product. De eisen van De Zwaan zijn meestal vergelijkbaar met die van het Nederlandse Milieukeur. In Nederland komt dit keurmerk vooral voor op papier.

-KRAV: dit is het Zweedse merk voor ecologisch geproduceerde goederen. KRAV is een organisatie die het keurmerk toekent en controleert op de naleving van de regels. Deze regels hebben met name betrekking op toevoegingsstoffen, gebruik van bestrijdingsmiddelen en dierenwelzijn en zijn strenger dan de EU-regels op dit gebied. Het keurmerk kan in heel Noord-Europa worden aangetroffen op etenswaren.



-Debio: het Noorse keurmerk Debio wordt verstrekt aan ecologische producenten in Noorwegen. De controle-instantie is een zelfstandige onderneming die ook Debio heet. De regels die aan toekenning van het keurmerk zijn verbonden komen overeen met de internationale ecologie-regels. Het keurmerk kan in Noord-Europa worden aangetroffen op landbouwproducten.



Nederlandse keurmerken

-EKO-Keurmerk: het EKO-keur is een onafhankelijk keurmerk voor biologische producten. Biologische boeren gebruiken geen chemische bestrijdingsmiddelen en ook geen kunstmest. Biologische producten bevatten geen kunstmatige geur-, kleur- en smaakstoffen en geen genetisch gemodificeerde ingrediënten. Het EKO-keurmerk stelt ook eisen aan de arbeidsomstandigheden van de werknemers. Kinderarbeid is verboden. Producenten die het EKO-keurmerk mogen gebruiken worden regelmatig gecontroleerd door SKAL. Bedrijven die het logo gebruiken dragen hiervoor een omzetheffing af aan SKAL.



-Milieukeur: keurmerk voor producten en diensten die het milieu weinig belasten. Het Milieukeur is eigendom van Stichting Milieukeur en wordt in licentie uitgegeven door verschillende certificatie-instellingen, waaronder het Keurmerkinstituut. Een onafhankelijke keuringsinstantie controleert grondig of er voldaan wordt aan de eisen die Stichting Milieukeur stelt. De Milieukeureisen gelden onder andere voor de grondstoffen waar het product van gemaakt is, maar ook voor de hoeveelheid energie die de productie gekost heeft en het gebruikte verpakkingsmateriaal.



-Gea: een keurmerk voor milieuvriendelijk geproduceerde bloemen en planten.



-Max Havelaar: een keurmerk voor producten die onder eerlijke handelsvoorwaarden zijn ingekocht. Het is te vinden op tropische producten zoals koffie, thee, cacao, bananen, honing en cosmetica.



-PVE/IKB Scharrelvarkensvlees: vlees met het PVE/IKB Scharrelvarkensvleeskeurmerk is afkomstig van varkensbedrijven die extra aandacht besteden aan het welzijn van de varkens. Onafhankelijke keuringsinstanties zien toe op de naleving van de regels en het gebruik van het keurmerk.



-PVE/IKB Vleeskeurmerk: naast het PVE/IKB Scharrelvarkensvleeskeurmerk is er ook een PVE/IKB vleeskeurmerk. Het logo van dit keurmerk lijkt op het scharrelvarkensvleeskeurmerk, maar stelt alleen kwaliteitseisen aan het vlees en niet aan dierenwelzijn. Vlees met het Vleeskeurmerk PVE/IKB is tijdens de productie extra gecontroleerd. Het Vleeskeurmerk PVE/IKB is op alle vleessoorten (varken, kip, rund etc.) van toepassing.



-Milieubewuste teelt (MBT): dit label is geïntroduceerd door de voedingstuinbouwsector. De MBT-richtlijnen stellen beperkingen aan het gebruik van chemische bestrijdingsmiddelen. De richtlijnen zijn minder streng dan de richtlijnen voor het Milieukeur. De telers registreren het gebruik van chemische bestrijdingsmiddelen, kunstmest en energie.



-Graskeurmerk: dit label stelt eisen aan het welzijn van landbouwdieren. Momenteel zijn er alleen eieren met dit keurmerk op de markt: het gras-ei.



Duitse keurmerken

In Duitsland zijn veel samenwerkingsverbanden op het gebied van de ecologische landbouw actief. Deze hebben alle een eigen keurmerk. Dit zien we in Nederland veel minder, maar de omvang van de Duitse ecologische landbouw is dan ook veel groter. In Nederland werd in 1999 0,9 % van de landbouwgrond ecologisch bewerkt, terwijl dat in Duitsland 2,4 % was. Koploper op het gebied van de ecologische landbouw is trouwens Oostenrijk, waar al 10 % op milieuvriendelijke wijze geproduceerd wordt. Keurmerken die in Duitsland voorkomen zijn:

-Bioland: Bioland is een samenwerkingsverband van 3.500 Duitse boeren, die samen bijna 50.000 hectare grond bewerken. De pijler van dit verband is ecologische landbouw, waarvoor een groot aantal richtlijnen is opgesteld. Deze richtlijnen zijn strenger dan de Europese regels die ervoor gelden.



-Naturland: een keurmerk van een samenwerkingsverband van bijna 100 boeren. Hiermee is het, na Bioland en Demeter, het grootste keurmerk in Duitsland. Doel van de organisatie is het verbreden en verbeteren van de ecologische landbouw. Dit probeert men te verwezenlijken door deelnemende boeren te ondersteunen en richtlijnen op te stellen.



-Anog: dit is een keurmerk voor groente, fruit en veldvruchten. Er nemen 71 bedrijven aan deel, die zo'n 2.750 hectare grond bewerken. Men produceert volgens de richtlijnen van de EU.



-Ecovin: een keurmerk voor ecologisch geproduceerde wijn. Ook dit is een samenwerkingsverband, van een kleine 200 druiventelers.



-Biopark: een keurmerk voor de ecologische veeteelt. Hier nemen 526 bedrijven aan deel, die samen 117.000 hectare omvatten. Controle wordt gehouden door de Fachverein Öko-Kontrolle.



Verder komen ook het Ökosiegel-, Biokreis- en het Gäa-keurmerk voor. Deze organisaties zijn, evenals de bovenstaande, lid van de Arbeitsgemeinschaft Ökologische Landbau(AGÖL).

Deense keurmerken

-Statens Ø-mærke: dit merk wordt verstrekt door het Ministerie voor voedingsmiddelen in Denemarken. Het wordt toegekend aan producten die volgens óf de EU-regels óf de Deense regels voor ecologische “veeproducten” geteeld zijn. Ook buitenlandse bedrijven kunnen dit keurmerk verkrijgen, mits de controle en verpakking van de goederen in Denemarken hebben plaatsgevonden. Producten die dit keurmerk dragen, zijn voortgebracht zonder kunstmest en dierlijke medicamenten. Slechts 44 toevoegingsstoffen zijn toegestaan.



-Dansk I.P.: dit keurmerk is vooral te vinden op groente en fruit, en staat voor Deense geïntegreerde productie. Om voor dit keurmerk in aanmerking te komen moet een producent het gebruik van bestrijdingsmiddelen beperken en overgaan op biologische insectenbestrijding. Het keurmerk heeft niets te maken met ecologische productie. De controle op dit keurmerk wordt onder andere uitgevoerd door de Deense Tuinbouwvereniging.



-Kvalitetsmærke: dit kwaliteitsmerk staat garant voor een goede kwaliteit van vleesproducten. Het merk garandeert dat de koeien, varkens en schapen, waarvan het vlees afkomstig is voldoende leefruimte hebben gehad. Varkens worden bovendien niet ontdaan van tanden en staart. Producenten mogen daarnaast geen gebruik maken van groeihormonen. Ook dit merk heeft weinig te maken met ecologische productie. De regels voor dit keurmerk zijn opgesteld door de vleesbranche, belangengroepen en de autoriteiten.



Hoofdstuk 3 De eilanden in het Waddengebied

3.1 Inleiding

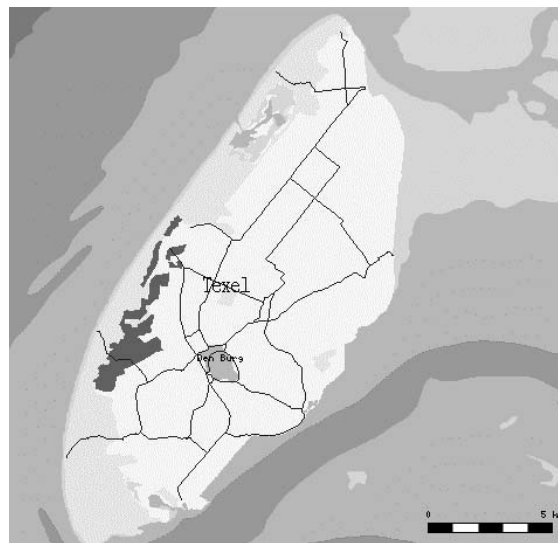
In dit hoofdstuk wordt een beeld geschapen van de eilanden in het Waddengebied (de kerngegevens van alle eilanden staan samengevat in bijlage 1). Dit gebied loopt van Texel tot Fanø en bevindt zich in drie landen. Het grootste gedeelte ligt in Duitsland (zo'n 60 %), 30 % behoort tot Nederland en de overige 10 % hoort bij Denemarken.. Het Waddengebied is internationaal gezien een belangrijk natuurgebied. Maar ook het toerisme neemt in het gebied een belangrijke plaats in. Deze twee ontwikkelingen zijn niet altijd makkelijk te combineren, vandaar dat het gebied vaak onderwerp van discussie is.

3.2 De Nederlandse eilanden

Nederland kent vijf bewoonde eilanden, waarvan er één bij de provincie Noord-Holland hoort. De andere vier eilanden behoren bij Friesland. Onbewoonde eilanden zoals Rottumeroog en zandplaten hebben voor dit onderzoek geen waarde en zijn daarom niet opgenomen in deze paragraaf.

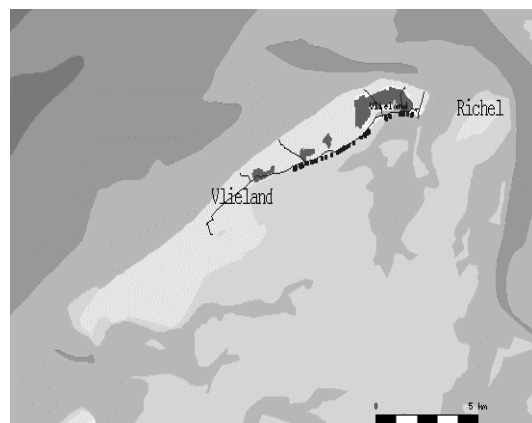
Texel

Een van de grootste Waddeneilanden, zowel wat betreft de oppervlakte als het aantal inwoners, is Texel. Het grootste eiland van Nederland is zo'n 25 kilometer lang en tien kilometer breed. Er leven 13.000 mensen op het eiland. Daarnaast zijn er nog ongeveer 40.000 bedden beschikbaar voor de 650.000 toeristen, die het eiland jaarlijks bezoeken. Het grootste dorp op het eiland is Den Burg, waar het gemeentehuis gevestigd is. Andere plaatsen op het eiland zijn Oosterend, met zijn vele oude gebouwen, badplaats De Koog, De Cocksdorp en De Waal. Het eiland staat bekend om zijn schapen; Texels wol is dan ook een alom bekend merk. Texel is te bereiken per boot vanuit Den Helder.



Vlieland

Vlieland wijkt enigszins af van de overige Nederlandse Waddeneilanden: het dorp en daarmee ook de veerdam liggen op dit eiland aan de oostzijde. Op Vlieland staan zo'n vijfhonderd vaste woningen, waarin de 1.200 inwoners leven. Het eiland is 40 vierkante kilometer groot, waarvan een groot gedeelte bestaat uit de zandplaat Vliehors.



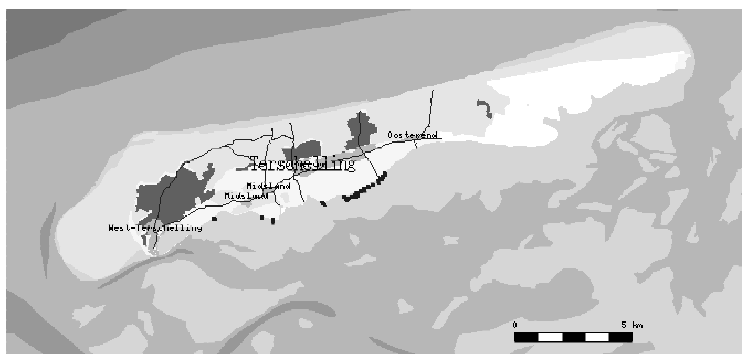
Het enige dorp op het eiland is Oost-Vlieland, dat tot het begin van de 19e eeuw bloeide door de zeehandel.

Vlieland kende lange tijd ook een tweede dorp: West-Vlieland, dat echter werd bedreigd en in 1736 definitief werd ingenomen door de zee.

Anders dan op de overige eilanden ontbreekt op Vlieland de landbouw; het ontbreekt er aan geschikte landbouwgrond. Het maritieme bedrijf was met enige kustvisserij eeuwenlang de hoofdbron van bestaan. Toen deze bedrijfstakken terugvielen, verschoof het accent naar waar het nu ligt: het toerisme. Daarnaast biedt Defensie werk aan zo'n 20 % van de huidige beroepsbevolking. Vlieland is te bereiken met de boot vanuit Harlingen.

Terschelling

Terschelling is het middelste Nederlandse Waddeneiland. Het eiland is 89 vierkante kilometer groot en hierop wonen bijna 4.800 inwoners. Terschelling kent een aantal dorpen: West-Terschelling en Midsland zijn de grootste, verder liggen ook de plaatsen Landerum, Formerum, Hoorn en Oosterend op het eiland. Het op één na grootste Nederlandse eiland rust op drie belangrijke pijlers: de zee, het toerisme en de natuur.

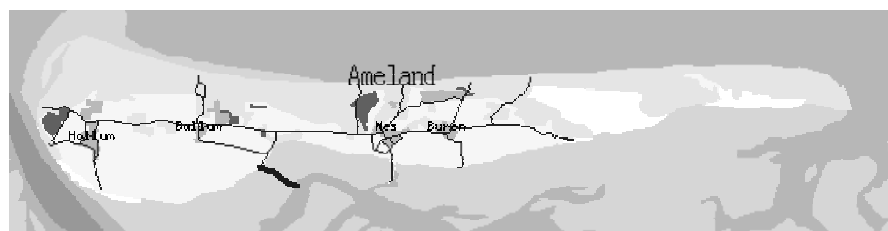


Door de zee kon het eiland profiteren van de opkomst van de Hanzesteden rond de Zuiderzee, later raakte men ook verbonden met Amsterdam en de Compagnieën. De nauwe betrekkingen die Terschelling onderhield

met de handelsvaart en de visserij resulteerde in 1875 in de oprichting van de zeevaartschool Willem Barentsz. Mede hierdoor en door de centrale ligging van het eiland zijn er belangrijke nautische diensten op het eiland gevestigd, zoals de vaarwegmarkeringsdienst, de Kustwacht en de verkeerscentrale Brandaris die tevens Centrale Meldpost Waddenzee is. Op dit moment is het toerisme (400.000 gasten per jaar) echter de belangrijkste inkomstenbron geworden. Er wordt voor gewaakt dat dit niet ten koste gaat van de natuur. Terschelling beschikt namelijk over een Europees Natuurreservaat, de Boschplaat, dat heel bijzonder is vanwege de variatie aan landschappen.

Ameland

Ameland is een eiland van 25 bij vier kilometer, dat voor een groot deel bestaat uit



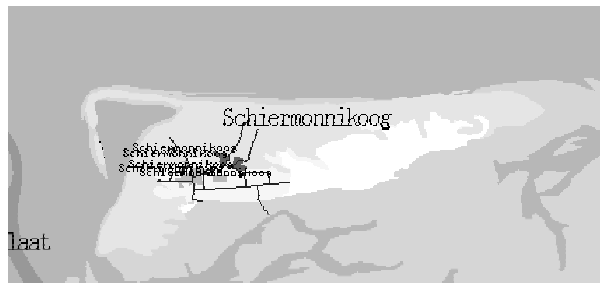
natuurgebied. De uitgestrekte stranden, duinen en bossen trekken in de zomer

vele toeristen naar Ameland. Het eiland bestaat uit vier dorpen: Hollum, Ballum, Nes

en Buren. Er wonen ruim 3.400 mensen op het eiland. Ameland is lange tijd een onafhankelijk staatje geweest. Van 1681 tot 1704 was Ameland van de familie Thoe Schwartsenberg en Hohenlandsberg. In 1704 is het eiland verkocht aan Johan Willem Friso, de erfstadhouder van Friesland voor een bedrag van 170.000 gulden. Vanaf 1801 werd verklaard dat Ameland bij Friesland hoorde. Door de slechte bestaansmogelijkheden nam het aantal inwoners jarenlang af. Door het toerisme (515.000 toeristen per jaar) kwam er echter een nieuwe inkomstenbron en nam ook het inwoneraantal weer toe. Ameland is te bereiken met de boot, die vertrekt van de pier van Holwerd.

Schiermonnikoog

Schiermonnikoog is het kleinste bewoonde Waddeneiland in Nederland: zestien kilometer lang en vier kilometer breed. Het bezit één woonkern, die eveneens Schiermonnikoog heet. Dit dorp is in 1760 gebouwd. Op het eiland wonen zo'n 1.000 mensen. Het eiland heeft een grote variatie in natuur, de helft van de planten en bloemen die in de Nederlandse flora staat vermeld, is op het Waddeneiland Schiermonnikoog terug te vinden. Het grootste gedeelte van dit veelzijdige eiland is natuurgebied, men vindt er duinen, stranden, bossen, wad en een polder. Alleen de eilandbewoners mogen van hun auto's gebruik maken, de gasten moeten dit vervoermiddel achterlaten op de parkeerplaats in het Groningse Lauwersoog, vanwaar de boot vertrekt. Schiermonnikoog was voorheen een uithof van het klooster Klaarkamp te Rinsumageest (nabij Dokkum), dat in 1166 gesticht is. Nadat het eiland vanaf 1580 in bezit was van de Staten van Friesland werd het in 1638 verkocht aan de adellijke familie Stachouwer. Deze familie bleef ruim twee eeuwen eigenaar van het eiland. In 1859 werd de "Heerlijkheid Schiermonnikoog" opnieuw verkocht. Het eiland kwam in bezit van de heer mr. John Eric Banck. Maar ook hij verkocht het eiland weer, nu aan de Duitse graaf von Bernstorff in 1878. Tot aan het einde van de Tweede Wereldoorlog bleef het eiland bezit van nakomelingen van de Duitse graaf. Daarna was het over met het privé-bezit.

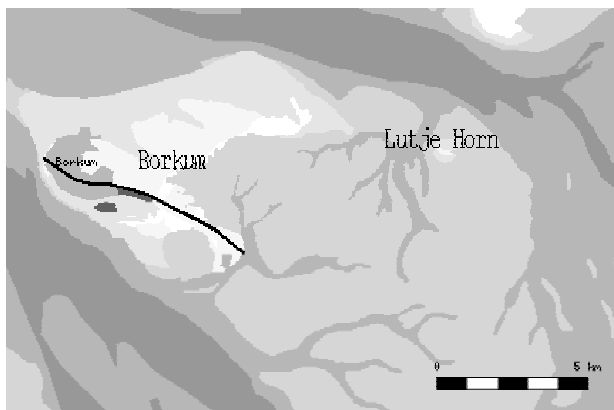


3.3 De Ostfriesse eilanden

Het Ostfriesse Waddengebied strekt zich uit van de monding van de Ems tot de Wesermarsch. Hierin liggen zeven bewoonde eilanden, waarvan in het navolgende een beeld zal worden geschapen.

Borkum

Het meest westelijke en grootste eiland van Ostfriesland is Borkum. Dit eiland heeft een oppervlakte van 30,7 vierkante kilometer, waarop bijna 5.800 inwoners leven. Het eiland bestaat uit twee duingebieden, het Westland en het Ostland, die door de jaren



heen aan elkaar gegroeid zijn.

De mensen leefden vroeger van de visvangst, de handel en de walvisvangst. Tegenwoordig leven bijna alle inwoners van het toerisme. Vorig jaar bezochten ruim 174.000 toeristen het eiland. Vooral de kuuroorden en de stranden worden druk bezocht.

De grootste plaats op het eiland heet eveneens Borkum, waar ook de boot

uit Emden of Eemshaven aankomt. Men kan het eiland echter ook per vliegtuig bereiken.

Juist¹

Met zijn lengte van 17 kilometer en breedte van slechts een halve kilometer is Juist het smalste eiland van Ostfriesland. De 1.700 inwoners leven grotendeels van het toerisme. In het verleden is het eiland door deze geringe breedte meerdere malen in



stukken gebroken bij stormvloed. Een ander gevolg van de vorm van het eiland is het uitgestrekte strand, wat het eiland aantrekkelijk maakt voor

toeristen. Het eiland wordt jaarlijks bezocht door zo'n 92.000 toeristen. De enige plaats op het eiland heet eveneens Juist en ligt ongeveer in het midden van het eiland. Dat Juist goed bezig is met het milieu blijkt uit de prijzen die gewonnen zijn op dit gebied, te weten de "Europäischen Preis für Tourismus und Umwelt" in 1995 en de prijs "Umweltfreundlicher Fremdenverkehrsorte in Deutschland" in 1997. Juist is bereikbaar per vliegtuig en met de boot. Beide vertrekken vanuit Norden-Norddeich. In de zomermaanden vliegen er ook lijnvluchten uit Bremen, Dortmund, Bremerhaven (met tussenstops op Wangerooge en Norderney), Essen-Mülheim en Mönchengladbach.

¹ Borkum is het laatste eiland waarbij de wegen op de eilanden zijn weergegeven op de afbeeldingen. Dit betekent echter niet dat op de andere eilanden geen infrastructuur aanwezig is. De kaartenmaker (Interwad) was waarschijnlijk niet op de hoogte van het wegennet op de eilanden.

Norderney

Na Borkum is Norderney het grootste Ostfriesse eiland met een lengte van 15 en een breedte van twee kilometer (totale oppervlakte 26,3 km²). Op het eiland wonen zelf zo'n 6.500 inwoners, daarnaast komen er in het zomerseizoen ruim 200.000 toeristen langs. Norderney is dan ook het oudste toeristeneiland, sinds de 1795 kwamen er al bezoekers speciaal voor de



kuuroorden naar het eiland. Mede door de koning van Hannover, die zijn vakanties doorbracht in zijn vakantiehuis op het eiland, werd Norderney een internationaal bekend modebad. De stad Norderney ligt op de uiterste westpunt van het eiland en wordt beschermd tegen afslag door een zes kilometer lange strandmuur. Net als op de meeste eilanden is ook op Norderney een groot gedeelte van het eiland natuurgebied. Om het eiland te bereiken kan wederom gekozen worden tussen de boot en het vliegtuig, die beide vertrekken uit Norden-Norddeich.

Baltrum

Een van de kleinste eilanden van het gebied, met een lengte van vijf en een breedte van krap drie kilometer (oppervlakte 6,5 km²), is Baltrum. Er wonen circa 500 mensen en jaarlijks trekt het eiland zo'n 40.000 toeristen. Het eiland beschikt over uitgestrekte duinen en stranden, maar verliest door stromingen elk jaar weer stukken land. De hoofdstad Baltrum bevindt zich aan de westzijde van het eiland en is tevens de enige plaats op het eiland. Het eiland is geheel autovrij, voor vervoer wordt gebruik gemaakt van fietsen of paard en wagen. Ook Baltrum is op twee manieren te bereiken, de boot vertrekt vanuit Neßmersiel en het vliegtuig stijgt op in Norden-Norddeich of Harle.



Langeoog

Langeoog beslaat een oppervlakte van 19,7 km², waarop 150 inwoners leven. Ook op dit eiland is er één dorp, waarvan de naam gelijk is aan die van het eiland. Dit is één van de weinige eilanden waar geen strandbeschermingswerken nodig zijn. De stromingen gaan namelijk precies om het eiland heen, zonder het aan te tasten. Ook dit eiland trekt veel toeristen, vooral vanwege de grote variatie in vegetatie. Er komen veel duindoornbessen, duinrozen en wilgenbosjes voor, maar ook moeras- en veenplanten, zilvergras



en de zogenaamde krähenbeeren zijn in ruime mate vertegenwoordigd. Ook dit eiland is op twee manieren te bereiken, met de boot of met het vliegtuig vanuit E-Bensersiel.

Spiekeroog

Spiekeroog is 12 kilometer lang en 2,5 kilometer breed, wat leidt tot een oppervlakte van 18,3 km². Het eiland beschikt over de hoogste duinen in het gebied. Ook hier speelt het toerisme een grote rol. Er zijn namelijk 350 woonhuizen voor de 750 bewoners van het eiland, tegenover 200 vakantiehuisjes en 40 hotels of pensions voor



de 60.000 toeristen die het eiland jaarlijks bezoeken. Auto's zijn ook op Spiekeroog verboden, men kan op het eiland gebruik maken van de oudste "Pferdebahn" van heel Duitsland. Deze werd vroeger aangelegd voor de rijke toeristen,

zodat deze niet te voet naar het strand hoefden. Men is erg bezig met de duurzaamheid van de grondstoffen en producten van het eiland. De natuur wordt wel benut, maar absoluut niet uitgeput. Een groot gedeelte van Spiekeroog is dan ook natuurgebied en er is slechts één dorp, eveneens Spiekeroog geheten. De boot naar het eiland vertrekt vanuit Neuharlingsiel. In tegenstelling tot de andere Ostfriesse eilanden is Spiekeroog niet door de lucht te bereiken.

Wangerooge

Dit vijf vierkante kilometer grote eiland heeft een roerige geschiedenis achter de rug. Bij een stormvloed is het dorp Wangerooge ooit helemaal weggespoeld in de zee.



Tweede van de eilandbewoners heeft het eiland toen verlaten en is op de vaste wal gaan wonen. Tegenwoordig wonen er nog 1.250 mensen op Wangerooge. Door dijken, duinen, strandmuren en onderwaterdrempels wordt de afslag nu in de hand gehouden. In de Tweede Wereldoorlog is het dorp Wangerooge vanwege

de daar gevestigde marineafdeling opnieuw van de aardbodem weggevaagd, ditmaal door een bombardement. Tegenwoordig wordt het eiland jaarlijks bezocht door zo'n 92.000 toeristen. Het eiland is op twee manieren te bereiken, met de boot en met het vliegtuig, beide vertrekkende vanuit West-Harlesiel.

3.4 De Nordfriesse eilanden

In Nordfriesland liggen de eilanden niet zoals in Nederland en Ostfriesland op een rij langs de kust. Alleen Sylt en Amrum grenzen aan de Noordzee, de andere eilanden bevinden zich tussen deze twee eilanden en het vasteland. Dit gebied wordt het Wattenmeer genoemd en staat bekend om zijn natuurgebieden. In Nordfriesland zijn twee soorten eilanden te onderscheiden: Marsch- en Geestinseln. De Geestinseln Sylt, Föhr en Amrum zijn opgebouwd uit materiaal uit de ijstijd. De Marschinseln zijn geologisch gezien van veel jongere leeftijd en zijn ontstaan door slikafzettingen. Veel van deze eilanden hebben nog steeds te maken met overstromingen.

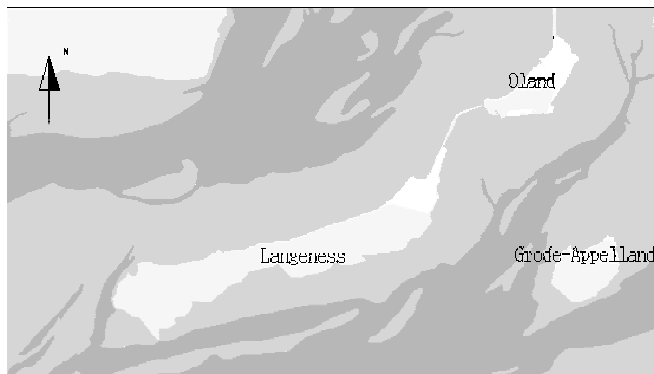
Gröde

Samen met Oland, Hooge en Langeneß behoort Gröde tot de Halligen. Dit zijn kleine eilandjes, die door de jaren heen altijd bedreigd zijn door het water. Het land op deze eilanden ligt onder de

waterspiegel. Bij stormvloed lopen de eilanden grotendeels onder, waardoor de bewoners moeten vluchten naar hun “Warften”.

Dit zijn door mensen opgeworpen heuvels, vergelijkbaar met onze terpen. Tegenwoordig is er door de

aanleg van dijken veel verbeterd, maar het komt nog geregeld voor dat het land weer onder water staat. Op Gröde wonen 17 mensen verdeeld over twee terpen en er is plaats voor tien toeristen. De belangrijkste inkomstenbron is de veeteelt. Het eiland is alleen te bereiken met de boot, er vaart echter geen lijndienst.



Langeneß en Oland

Langeneß en Oland zijn eigenlijk geen eilanden meer, omdat ze door een dijk met het vasteland en met elkaar verbonden zijn. Langeneß is het grootste eiland van de Halligen met een oppervlakte van 9,6 vierkante kilometer. Er wonen 120 inwoners op 20 terpen. Oland is wat kleiner (1,2 vierkante kilometer) en hier worden de twee warften bewoond door 20 mensen.

In totaal komen er op beide eilanden 2.200 bezoekers per jaar. Deze gasten komen met name voor de natuur en de rust. Hoewel de eilanden te bereiken zijn met de auto, komt het nog geregeld voor dat de gebieden door hoogwater, ijs of storm van de bewoonde wereld zijn afgesloten.

Hooge

Het eiland Hooge heeft, in vergelijking met de overige Halligen, de minste last van het water. Dit eiland is omringd door een 2,20 meter hoge dijk en heeft hierdoor weinig last meer van overstromingen. De 135 inwoners van het eiland wonen op 11 terpen. Het eiland wordt elk jaar door meer toeristen bezocht, afgelopen jaar is het bezoekersaantal opgelopen tot 6.400. Hooge is te bereiken met de boot, die

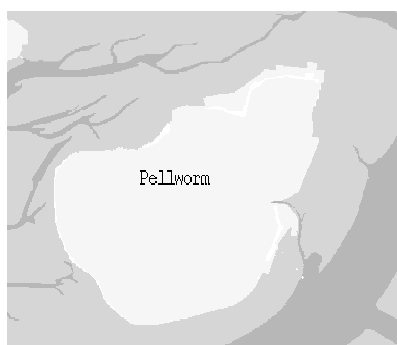


vertrekt vanuit de havens van Schlüttsiel en Wittmund (Amrum). Toeristen kunnen geen auto meenemen.

Ook tot de Halligen behoren de niet-bewoonde eilanden Norderoog, Süderoog, Habel, Hamburger Halligen en Südfall, die voornamelijk door de zeehonden gebruikt worden. Op het voormalige eiland Nordstrandischmoor wonen nog wel mensen, maar dit eiland is inmiddels vastgegroeid aan het vasteland. Deze eilanden behoren allemaal tot het Nationalpark Wattenmeer en mogen vanwege hun status als natuurreservaat niet zonder deskundige begeleiding betreden worden. Naast zeehonden komen in dit gebied ook veel garnalen, bot en mossels en vanzelfsprekend vele vogelsoorten voor.

Pellworm

Pellworm ligt in het hart van het Nationalpark Wattenmeer. Dit 37,4 km² grote eiland



is omringd door een 8 meter hoge en 25 kilometer lange zeedijk. Hierdoor komt het niet meer onder water te staan. Op het eiland wonen 1.200 mensen. Het eiland bestaat voor een groot gedeelte uit natuurgebied en vogelbroedgebieden. De zeevaart en visserij op het eiland lopen wat terug, waardoor de landbouw weer wat opleeft. Pellworm beschikt niet over zandstranden, en trekt daardoor vooral natuur- en rustzoekende toeristen. Het eiland probeert zich te

presenteren als het “Grüne Insel”, waar de nadruk ligt op ecologische voortbrenging van producten.

Nordstrand



Vlak voor de kust van Schleswig-Holstein ligt het eiland Nordstrand. Ook dit is eigenlijk geen eiland meer, omdat er een weg naar het vasteland loopt. Met een oppervlakte van 49 vierkante kilometer is het één van de grootste eilanden in het Wattenmeer. De 2.500 bewoners wonen vooral in de plaatsen Norderhafen, Suderhafen en Süden. Het eiland is voorzien van een 28 kilometer lange zeedijk. Sinds

1991 heeft Nordstrand een bekend “Seeheilbad”. Nordstrand wordt jaarlijks bezocht door bijna 25.000 toeristen, die vooral veel gebruik maken van de vele fiets- en wandelroutes op het eiland.

Föhr

Eén van de grootste eilanden in het Waddengebied met zijn 82 vierkante kilometer oppervlakte is Föhr. Het eiland bestaat uit een tiental dorpen met als grootste plaats de hoofdstad Wyk. Qua bevolkingsomvang is Föhr met 9.000 inwoners op Texel en Sylt na het grootste eiland. De toeristenaantallen



(84.000 bezoekers per jaar) zijn in verhouding daarmee vrij laag. Vroeger was zoutwinning door het verbranden van turf een belangrijke inkomstenbron, naast de haringvisserij en de walvisvangst. Het eiland leeft tegenwoordig meer van de landbouw en het toerisme. De boot naar Föhr vertrekt vanuit Dagebüll, vliegen is echter ook mogelijk.

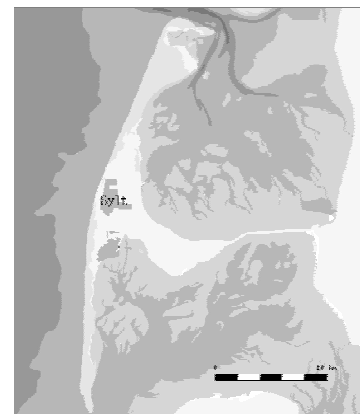
Amrum

Amrum heeft een oppervlakte van 20,4 vierkante kilometer en wordt bewoond door 2.100 inwoners. Dit eiland is onder te verdelen in vijf stukken, aan de oostkust ligt het “Kniepsand”, dan volgt de “Dünengordel”, de “Heidezone”, “Ackerzone” en de “Marchzone”. Ook op Amrum was men aangewezen op de zeevaart. Toen dit echter terugliep, concentreerde men zich vooral op de landbouw. Ook konijnen-, zehonden- en eendenjacht behoorden echter tot de bezigheden. Vandaag de dag is Amrum vooral een toeristeneiland, met name Norddorf en Wittdün zijn veel bezochte badplaatsen. In totaal bezochten de afgelopen jaren zo’n 185.000 mensen het eiland. Amrum is alleen met de boot te bereiken vanuit Dagebüll.



Sylt

Ook het grootste eiland van Nordfriesland, zowel wat oppervlakte (99,2 vierkante kilometer) als inwoneraantal (20.000) betreft, is eigenlijk geen eiland meer, het is door de Hindenburgdam verbonden met het vasteland. Het eiland is zo’n 40 kilometer lang en ligt als golfbreker voor de kust van Schleswig-Holstein. Ook hier was zeevaart een belangrijke inkomstenbron, maar Sylt stond ook bekend om zijn piraterij en strandjutters. Momenteel is het eiland één groot kuuroord met meer dan 500.000 bezoekers per jaar. Vooral de badplaatsen Westerland en Wenningstedt worden druk bezocht, maar ook Hörnum, Rantum, Kampen, List en Sylt-Ost trekken



de nodige bezoekers. Deze aantallen zijn vooral toe te schrijven aan de lange stranden en de heilzame werking van de kuurbaden, die op Sylt het grootst schijnt te zijn.

3.5 De Deense eilanden

Denemarken beschikt over drie Waddeneilanden. Rømø, Mandø en Fanø vormen het bovenste gedeelte van het Waddengebied

Rømø

Rømø is één van de grootste Waddeneilanden van het Waddengebied. Ook dit eiland is door middel van een tien kilometer lange weg door de Waddenzee te bereiken. Het eiland is zo'n 80 vierkante kilometer groot. In de dorpen Lakolk, Vesterhede, Havneby en Kongsmark wonen 850 vaste bewoners. Het eiland bezit het breedste badstrand van Europa en trekt dan ook vele bezoekers. Ook Rømø leefde lange tijd van de zeevaart en de visserij. Nu nog beschikt het eiland over de grootste vloot aan krabbenkotters van heel Denemarken. De zeevaart leeft momenteel vooral nog voort in musea en bouwwerken.

Mandø

Mandø is één van de rustigste Waddeneilanden, de 70 inwoners verwelkomen elk jaar zo'n 6.000 bezoekers. Het eiland is ongeveer 12 vierkante kilometer groot. Alleen met hoog water zijn de inwoners afgesloten van de buitenwereld, dan staat de 11 kilometer lange dijk onder water. Het eiland was ooit eigendom van de koning van Denemarken. Tegenwoordig is het eiland vooral één van de onderdelen van de toeristische attractie Ribe. Dit is de oudste stad van Denemarken en vanuit Ribe loopt de weg naar Mandø. Veel toeristen combineren een uitstapje naar Ribe met een bezoek aan het eiland.



Fanø



Het laatste en noordelijkste Waddeneiland ligt voor de kust van Esbjerg. Fanø is 55,8 vierkante kilometer groot en wordt bevolkt door 3.200 mensen. Het is een natuur- en cultuurgebonden eiland, met ouderwetse stadjes. Het eiland leefde jarenlang van de zeevaart. Vooral de steden Nordby en Sønderho herinneren nog aan deze tijd. Tegenwoordig is het toerisme de belangrijkste bron van inkomsten voor de eilandbewoners.

3.6 Selectie van eilanden

Op basis van de hierboven gegeven beschrijvingen en bijlage 1 is bepaald welke eilanden in het onderzoek opgenomen moeten worden. Als criteria telden hierbij de grootte van het eiland, het inwonertal en het aantal toeristen dat een eiland jaarlijks bezoekt. Alle bewoonde Nederlandse eilanden zijn groot genoeg om te onderzoeken en dat geldt ook voor de Ostfriesse eilanden. In Nordfriesland is de situatie anders, daar liggen een aantal eilanden die minder dan 150 inwoners hebben. Hooge, Langeneß, Oland en Gröde hebben nauwelijks winkels die streekproducten kunnen verkopen en zijn daarom niet in het onderzoek opgenomen. Ditzelfde geldt voor het Deense eiland Mandø, dat ook te klein is en te weinig toeristen ontvangt.

Hoofdstuk 4 Resultaten van de enquêtes

4.1 Inleiding

Om een beeld te verkrijgen van de streekgebonden producten die op de Waddeneilanden worden aangeboden, is een enquête verstuurd naar de winkeliers op de eilanden. In de digitale versie van de Gouden Gids zijn alle bedrijven opgespoord die deze producten zouden kunnen verkopen. Een aantal eilanden is niet meegenomen in het onderzoek, omdat deze óf geen winkels hadden óf te klein waren (zie paragraaf 3.6). De enquête is uiteindelijk verstuurd naar vijf Nederlandse, zeven Ostfrieze, vijf Nordfrieze en twee Deense eilanden.

Voor het versturen zijn de enquêtes steekproefsgewijs getest in de verschillende gebieden. Naar willekeurig gekozen adressen op de verschillende eilanden zijn enquêteformulieren gestuurd, waarna deze enkele dagen later zijn nagebeld. Bij dit nabellen is de vragenlijst met de respondent doorgenomen om eventuele moeilijkheden op te sporen. Het bleek dat het invullen van het formulier weinig problemen opleverde. De Nederlandse formulieren waren hier tevens een test voor de face-validity: vult men de enquêtes waarheidsgetrouw in? Door het controleren van de ingevulde formulieren met behulp van andere bronnen kon worden vastgesteld dat men geen onwaarheden had ingevuld.

Tabel 4.1 De respons op de enquête

Gebied	Aantal verzonden enquêtes	Respons
Nederland	197	57(29 %)
Ostfriesland	226	34(15 %)
Nordfriesland	170	22(13 %)
Denemarken	38	9(24 %)
Totaal	631	122(19 %)

4.2 Nederland

4.2.1 De respons

In Nederland zijn in totaal 197 enquêtes verzonden, waarvan er 57 (29 %) teruggestuurd zijn. De respons was het hoogst op Texel en Terschelling, met een responspercentage van meer dan 30 %. Winkeliers op Vlieland hebben relatief gezien de minste formulieren teruggestuurd (zie bijlage 3). Het valt op dat een groot gedeelte van de respons afkomstig is van *hotel/restaurants*, 25 teruggestuurde formulieren komen uit deze categorie. Dit is echter geen verrassing, omdat *hotel/restaurants* ook in de adreslijsten veelvuldig voorkwamen. Relatief gezien vormen ze daardoor geen uitschieter. In verhouding hebben de branches *groente & fruit* en *warenhuizen* de hoogste responscijfers, maar dit is met name te danken aan het geringe aantal bedrijven in deze branches. Ook de lage uitschieters zijn hieraan te wijten. De respons in Nederland is redelijk goed verdeeld. De resultaten geven in ieder geval geen aanleiding tot het nabellen van ontbrekende eilanden of sectoren.

4.2.2 De resultaten

In de enquête (zie bijlage 2) moesten de respondenten een aantal vragen beantwoorden. Na enkele vragen over de achtergrond van het bedrijf kwam de vraag of men streekgebonden producten verkoopt aan de orde. De antwoorden hierop worden besproken in 4.2.2.1. Vervolgens wordt duidelijk gemaakt welke streekgebonden producten de respondenten in het assortiment hebben. Van deze producten werd gevraagd aan te geven in welke categorie het thuishoorde: *dranken*, *groente*, *vlees*, *zuivel* of *overig*. Na ontvangst van de formulieren bleek de categorie *overig* behoorlijk groot geworden, omdat ook producten als vis en brood & banket hieronder vielen. Vandaar dat de categorie *overig* in drie groepen (*vis*, *brood & banket* en *overig*) is opgedeeld. In paragraaf 4.2.2.2 zijn de categorieën in alfabetische volgorde behandeld. In 4.2.2.3 wordt de mening van de winkeliers over streekproducten gepeild, met de vraag of zij tevreden zijn over de verkoop van deze producten. Tenslotte is in 4.2.2.4 gevraagd of men van plan is het assortiment uit te breiden met meer streekgebonden producten.

4.2.2.1 Verkrijgbaarheid

Van de 57 winkeliers die de enquête die teruggestuurd hebben, verkopen er 43 (75 %) streekgebonden producten. Hierbij dient wel te worden aangemerkt dat mensen die zelf streekgebonden producten verkopen waarschijnlijk eerder geneigd zijn de enquête in te vullen. Hieruit kan dus niet geconcludeerd worden dat drie van de vier winkeliers op de eilanden dergelijke producten in het assortiment hebben.

Als we kijken naar de winkels waar de producten verkrijgbaar zijn, valt wel een aantal zaken op. Zo blijkt dat alle *bakkerijen*, *delicatessenzaaken*, *slagerijen*, *supermarkten* en *slijterijen* streekproducten in het assortiment hebben. *Drogisterijen* en *groente & fruithandel* verkopen daarentegen (nog) geen streekproducten. Deze verdeling hangt samen met de aard van de producten; daaruit blijkt namelijk ook dat *dranken* en *zuivel* de meest genoemde categorieën zijn, en de laatste twee branches hebben deze producten in mindere mate in het assortiment.

Tabel 4.1 Verkooppunten van streekgebonden producten

Branche	Aantal respondenten in branche	Aantal dat streekproducten verkoopt
(Banket)Bakkerij	4	4(100 %)
Drogist	3	0
Delicatessenzaak	2	2(100 %)
Groenten & Fruithandel	2	0
Hotel/Restaurant	25	18(72 %)
Slagerij	3	3(100 %)
Supermarkt	8	8(100 %)
Vis- en wildhandel	2	1(50 %)
Slijterij	5	5(100 %)
Warenhuis	2	1(50 %)
Kaas	1	1(100 %)
Totaal	57	43(75 %)

4.2.2.2 De streekgebonden producten

Brood en banket

In deze categorie zijn weinig dezelfde merken genoemd; alleen de Texelse Koek komt duidelijk op meer plaatsen voor. Het blijkt hier ook dat veel bakkers hun eigen streekproducten bakken, maar deze alleen in hun eigen winkel verkopen en niet daarbuiten.

Tabel 4.7 Streekgebonden bakkerijproducten op de Nederlandse Waddeneilanden

Eiland	Product/merk	Frequentie	Leverancier(s)
Ameland	Amelander Platte Koek	1	Bakkerij de Jong
	Friese Duimpjes	1	Bakkerij de Jong
	Amelander Steur	1	Bakkerij de Jong
	Waddenbrood	1	Bakkerij de Jong
Texel	Texelse Koek	5	't Gouwe Boltje, Bakkerij Timmer
	Texels Brood	2	't Gouwe Boltje
	Bloem van Texel	1	't Gouwe Boltje
	Texelse Speculaas	1	't Gouwe Boltje
Terschelling	Brood en koek	1	Bakkerij Scheerman
	Dúmkies	1	Bakkerij Bos
	Koeientongen	1	Bakkerij Bos
	Pondkoek	1	Bakkerij Bos
	Potjekoek	1	Bakkerij Bos

Dranken

De meest genoemde categorie in Nederland is *dranken*. Deze producten blijken echter strikt eilandgebonden; met uitzondering van Cranberry Producten en Waddenproducten wordt geen van de dranken op meerdere eilanden verkocht. Tussen de eilanden zijn een aantal verschillen te ontdekken. Zo heeft Terschelling met name vruchtenwijnen en likeuren in het assortiment, terwijl de nadruk op Ameland en Terschelling meer ligt op de kruidenbitters. Deze kruidenbitters bestaan in vele verschillende soorten. 't Jutttertje van De Wit Dranken is de meest genoemde en ook meest verkochte soort. Een ander opmerkelijk product is het Texels Bier, dat tussen de sterke dranken een beetje een uitzondering is. Dit product, gebrouwen in de Texelse Bierbrouwerij, is op vele plaatsen verkrijgbaar. Met name veel hotels op Texel verkopen dit product. Terschellinger streekgebonden dranken zijn met name op basis van vruchten geproduceerd, met de cranberry als meest voorkomend ingrediënt.

Op de meeste eilanden worden de *dranken* geleverd door een beperkt aantal bedrijven. Op Terschelling wordt bijvoorbeeld bijna alle drank geleverd door Kooijman's Drankenhandel en op Ameland is dit het geval met Slijterij de Jong. Texel heeft daarentegen een groter aantal leveranciers en producenten, waarvan Horeca Groothandel Texel (uitsluitend *hotel/restaurants*) en de Wit Dranken met name goederen distribueren. Wijnhuis Oosterend (Texels Kruidenbitter), Keyser Molenbuurt (vruchtendranken) en De Wit ('t Jutttertje en Kees Boontje) brengen een eigen merk op de markt.

Tabel 4.2 Streekgebonden dranken op de Nederlandse Waddeneilanden

Eiland	Merk	Frequentie	Leveranciers
Texel	Texels Bier	8	Texelse Bierbrouwerij, Horeca Groothandel Texel(HGT)
	't Juttertje	7	HGT, De Wit Dranken BV, TxKossen
	Waddenproducten	6	Sint Donatus-TMP
	Texelse Drank	3	HGT
	Texels Kruidenbitter	2	Wijnhuis Oosterend
	Appelsap	1	Keyser Molenbuurt
	Kees Boontje	1	De Wit
	Kleintje van Gert	1	HGT
	Maria Tesselschade	1	HGT
	Texelse Pruimenwijn	1	Keyser Molenbuurt
Ameland	Amelander Kruidendrank	2	Slijterij de Jong
	Amelander Commandeur	1	Slijterij de Jong
	Nobeltje	1	Hotel Nobel
Terschelling	Cranberry Producten	8	Kooijman's Drankenhandel, Cranberry Cultuur Skylge BV
	Juttersbitter	2	Kooijman's Drankenhandel
	Wilde Kersenlikeur/wijn	2	Kooijman's Drankenhandel
	Cranberry Likeur	1	Kooijman's Drankenhandel
	Cranberry Wijn	1	Kooijman's Drankenhandel
	Vlierbessenwijn	1	Cranberry Cultuur Skylge BV
	Wilde Bessen	1	Kooijman's Drankenhandel
Vlieland	Cranberry Producten	1	Cranberry Cultuur Skylge BV

De merken Waddenproducten en Cranberry producten hebben zowel *dranken* als *zuivel*, *groente* en producten uit de categorie *overig* in hun assortiment. Deze merken zouden daarom niet in één van de categorieën genoemd kunnen worden. Vandaar dat deze merken opgesplitst zijn naar het aantal categorieën dat de respondent heeft genoemd. Het merk Waddenproducten kan op deze manier voorkomen onder *dranken* en tevens onder *zuivel*.

Groenten

In deze categorie is geen van de producten meerdere malen genoemd. Het zijn dan ook geen producten die onder een speciaal eilandgebonden merk worden geproduceerd. De productie vindt grotendeels plaats bij lokale boeren. Supermarkten en hotels hebben vaak een eigen toeleverancier in de buurt zodat zij altijd verse producten kunnen aanbieden.

Tabel 4.3 Streekgebonden groente op de Nederlandse Waddeneilanden

Eiland	Product/Merk	Leverancier
Texel	Aardappelen	Wuis
	Appels	Keyser Molenbuurt
	Asperges	Bert Keyser
	Bloemkool	diverse lokale aanbieders
	Fruit	diverse lokale aanbieders
	Waddenproducten	Sint Donatus-TMP
Terschelling	Ambrosia	O. de Jong
	Lamsoor	O. de Jong
	Tuinkruiden	Cranberry Cultuur Skylge BV
Vlieland	Cranberry Producten	Cranberry Cultuur Skylge BV
	Kastanjes	Hotel Seeduin
	Rozenbottels	Hotel Seeduin

Vis

Ook in de categorie *vis* zijn geen veelgenoemde merken te vinden. Het aantal aanbieders is beperkt, al komt dit ook doordat er relatief weinig vishandels in het onderzoek zijn opgenomen. Bovendien blijkt dat in Nederland vis niet zozeer tot streekproducten wordt gerekend, dit in tegenstelling tot Duitsland, waar wel met grote regelmaat vissoorten worden genoemd. Een speciaal product in het onderstaande rijtje is toch wel de van oorsprong Zuid-Afrikaanse Meerval, die verworden is tot een Amelander streekproduct.

Tabel 4.5 Streekgebonden visproducten op de Nederlandse Waddeneilanden

Eiland	Product	Frequentie	Leveranciers
Ameland	Amelander Meerval	2	P. Metz
Texel	Pelgarnalen	1	De Visscher
	Kokkels	1	De Visscher
	Harders	1	De Visscher
	Geep	1	De Visscher
Vlieland	Zeevis	1	Het Anker
	Mosselen	1	Het Anker
	Garnalen	1	Het Anker

Vlees

Ook in de categorie *vlees* zijn weinig dezelfde merken genoemd. Eén product komt wel meer dan eens voor en dat is lamsvlees. Dit product bestaat zowel in de Texelse als in de Terschellinger en Amelander versie. Ook hier blijkt weer dat het aantal leveranciers het grootst is op Texel, op de andere eilanden wordt het vlees door één bedrijf geleverd.

Tabel 4.4 Streekgebonden vleesproducten op de Nederlandse Waddeneilanden

Eiland	Merk	Frequentie	Leverancier(s)
Ameland	Lamsvlees	1	Schuurman
Texel	Lamsham	1	Goënga
	Texels Lamsvlees	4	De Noordkroon, Goënga, Schiphorst Slagerij
	Worst	1	Slagerij J. Dros
Terschelling	Bargskop	1	Schaafsma Keurslagerij
	Bloedworst	1	Schaafsma Keurslagerij
	Rundvlees	1	Schaafsma Keurslagerij
	Terschellings Lamsvlees	1	Schaafsma Keurslagerij
Vlieland	Fazant	1	Slagerij Visser
	Konijn	1	Slagerij Visser

Zuivel

Na *dranken* is de *zuivel* in Nederland de meest voorkomende categorie. Met name kaas is een product dat veel geproduceerd wordt onder een streekgebonden label. Ook hier valt weer op dat Waddenproducten het enige merk is dat op meerdere eilanden wordt verkocht. Op Texel is er één product dat er qua frequentie uitspringt en dat is de Texelse Kaas. Alle *supermarkten* die gereageerd hebben, verkopen dit product. Verder blijkt dat ook schapenboerderij de Noordkroon veel verkooppunten heeft. Op Schiermonnikoog maakt Kaasboerderij Florida de dienst uit wat zuivel betreft.

Tabel 4.6 Streekgebonden zuivelproducten op de Nederlandse Waddeneilanden

Eiland	Product/merk	Frequentie	Leverancier
Ameland	Schapekaas	2	Borsch/Ynsen
	Kaas	1	Kaasboerderij Kanger
Texel	Texelse Kaas	10	Texelse Boerenkaas Wezenspyk
	Schapekaas	3	De Noordkroon
	Waddenproducten	3	Sint Donatus-TMP
	Kaas	1	De Noordkroon
	Kwark	1	Hordifood
	Geitenkaas	1	De Noordkroon
Terschelling	Waddenproducten	1	Sint Donatus-TMP
	Kaas	1	De Terschellinger
Schiermonnikoog	Kaas	1	Kaasboerderij Florida
	Karnemelk	1	Kaasboerderij Florida
	Melk	1	Kaasboerderij Florida
	Yoghurt	1	Kaasboerderij Florida

Overig

Een aantal producten valt niet te plaatsen in de hierboven genoemde categorieën. Dit betreft met name broodbeleg, zoals honing en jam. Ook hier zijn de grote producenten weer ruim vertegenwoordigd.

Tabel 4.8 Streekgebonden producten in de categorie overig op de Nederlandse Waddeneilanden

Eiland	Product/merk	Frequentie	Leverancier
Ameland	Honing	1	Kienstra
Texel	Waddenproducten	4	Sint Donatus-TMP
	Bloemen	1	Diverse lokale aanbieders
Terschelling	Cranberry Producten	3	Cranberry Cultuur Skylge BV
	Home made	1	Diverse lokale aanbieders
Schiermonnikoog	Honingeiland Schier	1	Bijenstation Allues

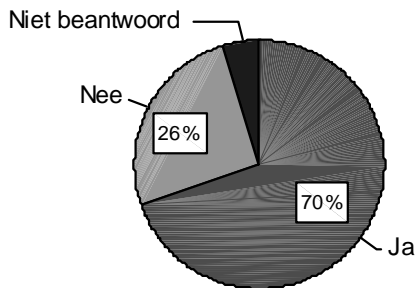
4.2.2.3 De tevredenheid

Van de klanten die streekproducten in het assortiment hebben is het overgrote deel erg tevreden over de verkopen ervan. De respondenten geven aan dat vooral toeristen veel van deze producten afnemen. Eén respondent meldt zelfs dat veel mensen speciaal naar zijn zaak terugkomen voor deze producten. Slechts twee van de 43 winkeliers zijn niet tevreden. Deze ontevredenheid komt met name door matige distributie en de geringe promotionele steun.

4.2.2.4 Uitbreiding van het assortiment

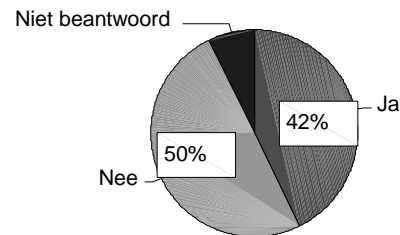
In de enquête is ook gevraagd of de respondenten in de toekomst meer streekgebonden producten in hun assortiment zouden willen opnemen. Uit de resultaten blijkt dat mensen die al streekgebonden producten verkopen, geneigd zijn om meer van dit soort producten op te nemen. Van de 43 bedrijven met streekgebonden producten zijn er 30 van plan hun aanbod uit te breiden. Dit sluit aan bij de resultaten uit de vorige vraag, waar de tevredenheid over de verkoop van de producten groot bleek te zijn. Ook van de bedrijven die nog geen streekgebonden producten verhandelen, wil bijna de helft dit in de toekomst wel gaan doen. Het valt hierbij op dat ook de branches die nog geen streekgebonden producten verkopen, *groente & fruithandel* en de *drogisterijen*, dit in de toekomst wel van plan zijn. Er zit wat dat betreft voor producenten nog genoeg perspectief in de markt.

Meer streekgebonden producten?
Respondenten met streekgebonden producten



Figuur 4.1a Uitbreiding aanbod verkopers

Meer streekgebonden producten?
Respondenten zonder streekgebonden producten



Figuur 4.1b Uitbreiding aanbod niet-verkopers

4.3 Ostfriesland

4.3.1 De respons

In vergelijking met Nederland valt de respons in Ostfriesland wat tegen. Van de 226 verstuurde enquêtes zijn er 34 teruggekomen (15 %). De teruggekomen formulieren zijn echter wel heel volledig ingevuld, men noemde gemiddeld meer dan vijf streekgebonden merken. In Nederland was de respons veel hoger, maar werden gemiddeld slechts drie merken ingevuld. Het eiland Baltrum is wat de respons betreft een grote uitschieter, met een responspercentage van ruim 46 %. Dit is hoog in vergelijking met de schamele 7 % van Norderney en de 6 % van Wangerooge. Tegenvallend was ook het ontbreken van respons uit de branches *slagerijen* en *slijterijen*. *Supermarkten*, *warenhuizen* en *kuuroorden* blijken in Ostfriesland de beste terugzenders te zijn.

4.3.2 De resultaten

De resultaten van de Ostfriesse enquêtes laten een duidelijk verschil zien met de Nederlandse situatie. In 4.3.2.1 wordt besproken hoeveel winkeliers streekgebonden producten in het assortiment hebben. Daarna worden weer per categorie de resultaten besproken. Het valt op dat vooral de categorie *vis* zeer omvangrijk is in dit gebied. Deze subparagraaf wordt afgesloten met tevredenheidsresultaten en uitbreidingsplannen op het gebied van streekgebonden producten.

4.3.2.1 Verkrijgbaarheid

Het aantal respondenten dat streekgebonden producten in het assortiment heeft is ook in Ostfriesland vrij hoog. Net als in Nederland worden deze door alle respondenten in de branches *bakkerij* en *delicatessenzaak* verkocht. Van de *supermarkten* verkoopt echter slechts de helft dit soort producten, terwijl alle Nederlandse respondenten dit deden. *Kuuroorden* zijn het minst bezig met streekproducten.

Tabel 4.9 Verkooppunten van streekgebonden producten

Branche	Aantal respondenten in branche	Aantal dat streekproducten verkoopt
(Banket)Bakkerij	3	3(100 %)
Delicatessenzaak	1	1(100 %)
Hotel/restaurant	17	12(70,6 %)
Kuuroord	3	1(33,3 %)
Natuurvoedingswinkel	2	2(100 %)
Supermarkt	6	3(50 %)
Vis- en Wildhandel	1	1(100 %)
Warenhuis	1	1(100 %)
Totaal	34	24(70,6 %)

4.3.2.2 De streekgebonden producten

Brood en banket

Het aanbod van producten uit deze categorie blijkt in Oostfriesland zeer beperkt, er zijn geen grote merken te ontdekken die op meerdere eilanden worden verkocht. Het beperkt zich hier voornamelijk tot producenten die verkopen in de eigen winkel. De categorie *brood & banket* is overigens wel één van de weinige, waar de naam van de eilanden regelmatig in de productnamen verwerkt is.

Tabel 4.15 Streekgebonden bakkerijproducten op de Oostfriesse Waddeneilanden

Eiland	Product/merk	Leverancier
Borkum	Brood Broodjes Bakkerijproducten	Backerei Nabrotzky(Borkum) Backerei Nabrotzky(Borkum) BÄKO Weser Ems(Cloppenburg)
Juist	Juister Schwarzbrot	Backerei Remmers(Juist)
Langeoog	Brood Gebak Koek	Rolf Rechtenwald & Sohne(Langeoog) Rolf Rechtenwald & Sohne(Langeoog) Rolf Rechtenwald & Sohne(Langeoog)
Norderney	Norderneyer Schneckentorte Norderneyer Klaben	Bäckerei Jacobs(Norderney) Bäckerei Jacobs(Norderney)

Dranken

Ook in Duitsland zijn *dranken* veel genoemd, al blijkt de verscheidenheid veel minder groot. Een groot verschil met Nederland is dat de producenten in Duitsland bijna allemaal op het vasteland produceren. Het aantal producten dat op meerdere eilanden verkocht wordt is daarom veel groter. Van de hieronder genoemde producten zijn alleen de Juister Brandung, Safte Simps en de likeur van Rechtenwald slechts op één eiland verkrijgbaar, de andere producten worden allemaal in heel Duitsland verkocht.

Tabel 4.10 Streekgebonden dranken op de Oostfriesse Waddeneilanden

Eiland	Product/merk	Frequentie	Leverancier(s)
Baltrum	Sanddorn Likör/Geist (Duindoornlikeur)	4	H. Blume(Friedeburg), Hause Tee(Wismar), Michelsen(Hamburg), Wolff(Leer)
	Oostfriesse Tee	2	Hause Tee(Wismar), Rolf(Aurich)
	Sanddornsirup (Duindoornsirup)	2	Wattenprodukte Oostfriesse OHG(Norden)
	Duindoornsap	1	H. Blume(Friedeburg)
	Oostfriesse Spirituosen	1	Wolff(Leer)
Borkum	Oostfriesse Spirituosen	1	Wolff(Leer)
	Wattenlaufer	1	Behn(Waldemar)
	Sanddornsirup(sirup)	1	Wattenprodukte Oostfriesse OHG(Norden)
	Duindoornsap	1	Wattenprodukte Oostfriesse OHG(Norden)
Juist	Duindoornproducten	2	Wolff(Leer)
	Jever Pilsener	1	Friesische Brauhaus(Jever)
	Juister Brandung	1	Fürstenberg(Juist)
	Seehund	1	Wolff(Leer)
	Oostfriesse Spirituosen	1	Wolff(Leer)
Langeoog	Likör(likeur)	1	Rolf Rechtenwald & Sohne OHG(Langeoog)
	Safte Simps	1	Rolf Rechtenwald & Sohne OHG(Langeoog)
	Wattendelikatessen	1	Wattenprodukte Oostfriesse OHG(Norden)
	Oostfriesse Spirituosen	1	Wolff(Leer)
	Dünengeist	1	Behn(Waldemar)
Norderney	Jever Pilsener	1	Friesische Brauhaus(Jever)
Spiekeroog	Duindoornproducten	1	verschillende natuurvoedinggroothandels
	Duindoornsap	1	Wolff(Leer)
Wangerooge	AFG	1	Hanke(Wangerooge)
	Jever Pilsener	1	Friesische Brauhaus(Jever)

Groente

Net als in Nederland zijn weinig producten uit deze categorie genoemd. Ook hier worden de producten louter en alleen geproduceerd door kleine lokale aanbieders. Het blijkt dat er ook in Duitsland geen grote streekgebonden groentemerken zijn.

Tabel 4.11 Streekgebonden groente op de Oostfriesse Waddeneilanden

Eiland	Product/merk	Leverancier(s)
Baltrum	Queller	Lokale aanbieders
	Duindoornproducten	Lokale aanbieders
Borkum	Aardappelen	Lokale aanbieders
Norderney	Groene kool	Bauern/Metzger(Jahesziel)
	Koolrapen	Bauern/Metzger(Jahesziel)
Wangerooge	Groente	Lokale aanbieders
	Kruiden	Strandhotel Upstalsboom(Wangerooge)

Vis

Uit de enquêtes blijkt dat Duitsers *vis* als een echt streekproduct zien. Uit deze categorie zijn namelijk met afstand de meeste producten genoemd. In Nederland was dit veel minder het geval. Onder de bedrijven die vis in het assortiment hebben zitten vooral veel *hotel/restaurants*; waarschijnlijk heeft bijna iedere eetgelegenheid in de kuststreek wel vis op de kaart staan. Ook in deze categorie is er wederom een aantal grote leveranciers die op vrijwel elk eiland hun producten afzetten, zoals de Beer en Fischereigenossenschaft Neuharlingersiel. Daarnaast zijn er ook een groot aantal plaatselijke visbedrijven die meespelen op deze markt.

Tabel 4.13 Streekgebonden visproducten op de Oostfrieze Waddeneilanden

Eiland	Product/merk	Frequentie	Leverancier(s)
Baltrum	Schol	2	de Beer(Greetsiel), Weissig(Norden)
	Zeetong	2	de Beer(Greetsiel), Weissig(Norden)
	Vis	1	Fischerei Gen. Neuharlingersiel
	Platvissen	1	de Beer(Greetsiel)
	Originale Oostfrieze	1	U. Groenefeld(Norden)
	Krabbensoep		
	Krabben	1	Noormann(Norden)
Borkum	De Beer	1	de Beer(Greetsiel)
	Vis	1	Fa. Smid(Emden)
Juist	Krabben	1	Lokale aanbieders
	Norddeicher	1	Leweno(Norden)
	Krabben		
	Nordseekrabben	1	Fischerei Gen. Neuharlingersiel
	Haring	1	Lokale aanbieders
	Oesters	1	Lokale aanbieders
	Zeekreeft	1	Lokale aanbieders
	Nordseefische	1	Lokale aanbieders
	Greetsieler Schol	1	de Beer(Greetsiel)
Langeoog	Krabben	3	De Beer(Greetsiel), Fischerei Gen. Neuharlingersiel
	Schol	4	de Beer(Greetsiel), Lokale aanbieders
	Zeetong	2	Lokale aanbieders
	Haring	2	de Beer(Greetsiel), Lokale aanbieders
	Kreeft	1	de Beer(Greetsiel)
	Mossels	1	de Beer(Greetsiel)
	Garnalen	1	de Beer(Greetsiel)
	Vis	1	Fischerei Gen. Neuharlingersiel
	Knurrhahn	1	Lokale aanbieders
	Kabeljauw	1	Lokale aanbieders
	Doggerscharbe	1	Lokale aanbieders
	Harders	1	Lokale aanbieders
	Zeetong	1	Lokale aanbieders
	Greetsieler Krabben	1	Siebrands(Krummhörn)
Norderney	Norderneyer	1	Vishandelaren in Bremerhaven
	Platvissen		
	Norderneyer	1	Vishandelaren in Bremerhaven
	Fischtelly		
	Vis	1	Vishandelaren in Bremerhaven
Spiekeroog	Nordseekrabben	1	Fischerei Gen. Neuharlingersiel
Wangerooge	Krabben	1	Deutsche See
	Vis	2	Deutsche See

Vlees

De categorie *vlees* is, mede door het geringe aantal inzendingen van *slagerijen*, in Duitsland vrij gering. Ook dit is een product dat met name door de kleinere aanbieders op de markt wordt gebracht. Het valt wel op dat veel van deze producten op ecologische wijze voortgebracht zijn, slechts de Oostfrieze Schinken zijn op reguliere wijze geproduceerd.

Tabel 4.12 Streekgebonden vleesproducten op de Oostfriesse Waddeneilanden

Eiland	Product/merk	Leverancier(s)
Baltrum	Kalfsvlees	Adrianenhof(Neßmersiel)
	Haantjes	Diekenshof(Wirdum)
	Rundvlees	Diekenshof(Wirdum)
	Lamsvlees	Lokale aanbieders
	Wilde Eend	Strandburg Jann
	Oostfriesse Schinken	Bengen(Baltrum) Lokale aanbieders
Borkum	Vlees	Lokale aanbieders
Juist	Deichlamm	Lokale aanbieders
	Oostfriesse Schinken	Lokale aanbieders
Langeoog	Vlees	Lokale aanbieders
Norderney	Gallower Rindfleisch	Bauern/Metzger(Jahesziel)
Wangerooge	Vlees	Delta Fleisch(Hamburg), lokale aanbieders

Zuivel

Zuivel is één van de grootste categorieën in Nederland en Nordfriesland, maar wordt in Oostfriesland zeer weinig genoemd. Er zijn ook hier weinig grote producenten of grote merken naar voren gekomen. Het valt ook op dat op een aantal eilanden helemaal geen zuivelproducten worden genoemd. Dit duidt op weinig landbouw- of veeteeltactiviteiten in het gebied.

Tabel 4.14 Streekgebonden zuivelproducten op de Oostfriesse Waddeneilanden

Eiland	Product/merk	Leverancier(s)
Baltrum	Ziegenkäse	Lokale aanbieders
	Oostfriesse Käse	Käserei Bohlen
Langeoog	Kaas	Lokale aanbieders
Spiekeroog	Duindoornproducten	Verschillende natuurvoedinggroothandels

Overig

De categorie *overig* is in Oostfriesland behoorlijk uitgebreid en dit komt, net als in Nederland, met name door het broodbeleg. In dit gebied is vooral de duindoornbes (sanddorn) een veel gebruikt ingrediënt voor jam, mosterd en gelei of confituur. Deze bes is een echt eilander product, een aantal bedrijven op het vasteland heeft een sanddornplantage op één van de eilanden. Ook in deze categorie treffen we weer veel bekende namen aan. Wat opvalt is het grote aantal bedrijven dat duindoornproducten levert, in de onderstaande tabel zijn maar liefst zeven verschillende leveranciers aangetroffen.

Tabel 4.16 Streekgebonden zuivelproducten op de Oostfriesse Waddeneilanden

Eiland	Product/merk	Frequentie	Leverancier(s)
Baltrum	Sanddorn Gelei/Konfitüre (Duindoornkonfitüre)	6	H. Blume(Friedeburg), Hause Tee(Wismar), Michelsen(Hamburg), Wolff(Leer), Wattenprodukte Ostfriesland(Norden)
	Eieren	1	Diekenshof(Wirdum)
	Oostfriesse Bonbons	1	Rolf(Aurich)
	Sanddornmarmelade(jam)	1	Strandburg Jann Bengen(Baltrum)
	Sanddornsenf(mosterd)	1	Wattenprodukte Ostfriesland(Norden)
	Wattenaufstrich	1	Wattenprodukte Ostfriesland(Norden)
Borkum	Eieren	1	Diekenshof(Wirdum)
	Duindoorn Gelei/Konfitüre	1	Grotere bedrijven
	Sanddornmarmelade	1	Wattenprodukte Ostfriesland(Norden)
	Wattenaufstrich	1	Wattenprodukte Ostfriesland(Norden)
	Dünenfruchteaufstrich	1	Wattenprodukte Ostfriesland(Norden)
	Azijn	1	Wattenprodukte Ostfriesland(Norden)
Juist	Sanddorn Gelei/Konfitüre	4	Igro-Schmidt(Norden), H. Blume (Friedeburg), Rolf(Aurich), Wolff(Leer)
	Hagebuttenkonfitüre (rozenbotteljam)	1	Igro-Schmidt(Norden)
Langeoog	Aufstriche(broodsmeersel)	1	Rolf Rechtenwald & Sohne(Langeoog)
	Duindoorn Gelei/Konfitüre	1	Rolf Rechtenwald & Sohne(Langeoog)
	Wattendelikatessen	1	Wattenprodukte Ostfriesland(Norden)
Spiekeroog	Duindoornproducten	1	verschillende natuurvoedinggroothandels
	Gelei/Konfitüre	1	Wolff(Leer)
Wangerooge	Eieren	1	Lokale aanbieders
	Meel en graan	1	ZAK AG

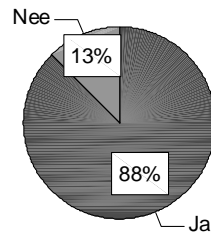
4.3.2.3 De tevredenheid

De tevredenheid over de verkoop van de streekgebonden producten is erg groot. Van de 24 bedrijven met dergelijke producten in het assortiment is slechts één niet tevreden. Bij deze vraag bestond de mogelijkheid om het gegeven antwoord toe te lichten. Hieruit blijkt dat vakantiegangers de grootste afnemers van deze producten zijn. Andere reacties gingen met name over de goede kwaliteit en de versheid. Enkele verkopers van “Regionalprodukter” vinden dat er nog meer van dit soort producten moeten komen.

4.3.2.4 Uitbreiding van het assortiment

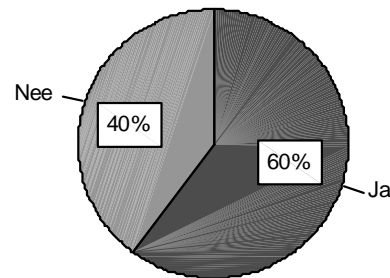
In de enquête is ook gevraagd of men in de toekomst meer streekgebonden producten zou willen opnemen. De resultaten hiervan zijn positiever dan in Nederland, bijna 90 % van de verkopers zou het assortiment willen uitbreiden en van de niet-verkopers wil zestig procent wel eens streekgebonden producten verkopen. Bij deze resultaten moet wel worden opgemerkt dat mensen met belangstelling voor streekgebonden producten eerder geneigd zijn de enquête in te vullen en dat daardoor de resultaten positiever zijn dan in werkelijkheid.

Meer streekgebonden producten?
Respondenten met streekgebonden producten



Figuur 4.2a Uitbreiding aanbod verkopers verkopers

Meer streekgebonden producten?
Respondenten zonder streekgebonden producten



Figuur 4.2b Uitbreiding aanbod niet-verkopers

4.4 Nordfriesland

4.4.1 De respons

In Nordfriesland was het moeilijk een enigszins redelijke respons te krijgen. Ook het nabellen van een aantal adressen kon de respons niet tot meer dan 13 % verhogen (22 van de 170 verstuurdde enquêtes zijn teruggestuurd). De geringe respons zorgt ervoor dat alle conclusies over de Nordfriesse eilanden met voorzichtigheid moeten worden getrokken. Uit de nabelronde bleek dat de lage respons waarschijnlijk te danken is aan het ontbreken van streekgebonden producten bij de respondenten. Van de grote eilanden Sylt en Amrum kwam nog de meeste respons, over Nordstrand kan niets gezegd worden vanwege het ontbreken van terugzendingen. Bij de branches zijn geen uitschieters gevonden; positief is hier wel dat alle veel voorkomende branches vertegenwoordigd zijn.

4.4.2 De resultaten

Ook in Nordfriesland blijken streekgebonden producten op de markt te zijn. De verkrijgbaarheidscijfers worden hierna behandeld (4.4.2.1), gevolgd door de verschillende categorieën (4.4.2.2) en de tevredenheidsresultaten (4.4.2.3). Tot slot worden de uitbreidingsmogelijkheden besproken.

4.4.2.1 Verrijgbaarheid

In Nordfriesland heeft een relatief groot aantal bedrijven (acht van de 22 ofwel 36 %) geen streekgebonden producten in het assortiment. Met name *hotel/restaurants*, maar ook een *supermarkt* en een *warenhuis* verkopen dergelijke zaken niet. Bij de winkeliers die wel regionale producten verkopen komen de gebruikelijke branches naar voren.

4.4.2.2 De streekgebonden producten

Brood en banket

Op de Nordfrieze eilanden zijn weinig producten in de categorie *brood & banket* naar voren gekomen. Het aanbod van streekgebonden broodproducten op Sylt wordt vooral geleverd door Biolandbedrijf Dethlefs, die zowel graan als brood produceert. Dit doet men onder het Bioland keurmerk, dus op volledig biologische basis. Ook op Föhr wordt brood gebakken van Föhrer Bioland graan door V. Hansen. Tenslotte produceren lokale winkeliers daar ook nog het zogenaamde Friesenbrot.

Dranken

Uit de enquêtes is op de Nordfrieze eilanden slechts één product naar voren gekomen: Sylter Quelle. Dit is een soort bronwater dat wordt geproduceerd door een bedrijf dat ook Sylter Quelle heet. Uit de respons zijn, in tegenstelling tot de bij vorige gebieden, geen lokale kruidenbitters of vruchtenwijnen naar voren gekomen.

Groente

Ook in de categorie *groente* zijn weinig producten genoemd. Op Amrum worden aardappelen en andere groente geproduceerd door akkerbouwer T. Hanse, terwijl op Sylt aardappelen worden verbouwd door boer Hoffmann uit Morsum.

Vlees

Op de Nordfrieze eilanden neemt de veeteelt een belangrijke plaats in, vandaar dat het aantal genoemde vleesproducten vrij groot is. Men vindt echter geen producenten die meer dan één eiland als verkoopgebied hebben. Hierbij moet wel worden aangemerkt dat de hier genoemde eilanden vrij groot zijn en daarom wellicht genoeg marktpotentieel hebben voor de producent.

Tabel 4.17 Streekgebonden vleesproducten in Nordfriesland

Eiland	Product/merk	Leverancier(s)
Amrum	Vlees	Lokale winkeliers
	Rundvlees	Thorsten Andresen
Föhr	Katenschinken	Ditmar Friedrichs
	Zem Schinken	Ditmar Friedrichs
	Zem Salami	Ditmar Friedrichs
	Zem Leberwurst	Ditmar Friedrichs
	Halligmettwurst	Ditmar Friedrichs
	Sauerfleisch	Ditmar Friedrichs
Sylt	Zickleihfleisch	B. Jessen(Joldeluud)
	Bioland vlees	Bioland Dethlefs(Bladerup)
	Sylter Lamm	Peter Nissen(List)
	Sylter Vlees	Peter Nissen(List)

Vis

Op de Duitse eilanden is *vis* een veel genoemd streekproduct en dit geldt ook voor de Nordfrieze eilanden. Merkwaardig is wel dat de haring niet expliciet genoemd is, Föhr staat bijvoorbeeld toch bekend om de haringvisserij. In tegenstelling Ostfriesland bestaat hier geen grote vishandelaar op het vasteland, die distribueert naar alle eilanden. Het aanbod wordt hier uitsluitend bepaald door eilander producenten.

Tabel 4.18 Streekgebonden visproducten in Nordfriesland

Eiland	Product/merk	Leverancier(s)
Föhr	Krabben	Lokale winkeliers
	Vis	Lokale winkeliers
Sylt	Sylt Royal Austern(oesters)	Dittmeyer's Austern Compagnie(List)
	Krabben	Fisch Blum(Tinum)
	Nordseefische	Fisch Blum(Tinum)
	Schol	Fisch Kiosk(Hörnum)
	Makreel	Fisch Kiosk(Hörnum)
	Mossels	Fisch Kiosk(Hörnum)
	Oesters	Fisch Kiosk(Hörnum)
	Nordseekrabben	Holsatia Klaas Puul(Husum)
	Husumer Krabben	Lokale winkeliers

Zuivel

Waar veel veeteelt is, daar is ook veel *zuivel*, zoals blijkt uit de onderstaande tabel. Vooral de Backensholzer Hofkäserei is op veel plaatsen vertegenwoordigd en ook het overgenomen Findeisen in Keitum moet tot deze onderneming worden gerekend. De Hofkäserei heeft een verkoopgebied in heel Duitsland en ook daarbuiten, maar produceert wel onder een streekgebonden predikaat. Helaas komt het eiland Pellworm, ondanks de ecologische projecten op het gebied van de landbouw, uit deze enquête niet naar voren.

Tabel 4.19 Streekgebonden zuivelproducten in Nordfriesland

Eiland	Product/merk	Frequentie	Leverancier(s)
Amrum	Melk	2	Lokale winkeliers
Föhr	Backensholzer Käse	1	Backensholzer Hofkäserei(Oster-Ohrstedt)
	Inselkäse	1	Hartmann(Alkersum)
	IJs	1	Martin Petersen Eis(Wyk)
	Melk	1	Nordfriesland Milch eG(Oevenum)
Sylt	Schapekaas	2	B. Holländer(Karlum)
	Nordfriesischer Ziegenkäse	2	Findeisen(Keitum)
	Kuh-Rohmilchkäse	1	Backensholzer Hofkäserei(Oster-Ohrstedt)
	Ziegenkäse	1	Backensholzer Hofkäserei(Oster-Ohrstedt)
	Kuhkäse	1	Backensholzer Hofkäserei(Oster-Ohrstedt)
	Melk	1	Lokale winkeliers
	Kaas	1	Lokale winkeliers

Overig

In de categorie *overig* zijn ditmaal geen sanddornproducten genoemd, dit is blijkbaar typisch Ostfries. Er is echter wel broodbeleg op de markt, maar dit wordt met name door kleinere producenten op de markt gebracht. Ook eieren zijn veel genoemd, waarbij ook Biolandboerderij Dethlefs weer wordt genoemd. Opmerkelijke producten in dit rijtje zijn de (hoest)bonbons van Kapt'n Wim. Zowel in Nederland als in Ostfriesland zijn dit soort streekgebonden producten niet aangetroffen.

Tabel 4.20 Streekgebonden vleesproducten in Nordfriesland

Eiland	Frequentie	Product/merk	Leverancier(s)
Amrum	1	Eieren	Amrumer Frischemarkt Hause de Mer
Sylt	2	Eieren	Bauernhof Almdorf(Sylt), Bioland Dethlefs(Bladerup)
	2	Echt Sylter Brisen-Klombjes	Kapt'n Wim Sylter Süßwaren(Tinum)
	1	Konfitüre	Bauernhof Almdorf(Sylt)
	1	Echt Sylter Bonbons	Kapt'n Wim Sylter Süßwaren(Tinum)
	1	Marmelade	U. Petersen(Dagebüll)

4.4.2.3 De tevredenheid

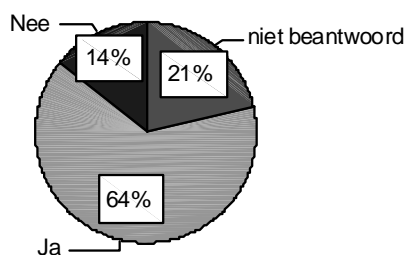
Wat de tevredenheid over de verkoop van de producten betreft zijn de winkeliers in Nordfriesland iets minder positief dan in de andere gebieden. Van de 14 respondenten met streekgebonden producten in het assortiment, zijn er twee ontevreden over de verkoop. Volgens deze winkeliers laat met name de vraag en de promotionele ondersteuning te wensen over. De mensen die wel tevreden zijn roemen vooral de smaak en de kwaliteit van de producten.

4.4.2.4 Uitbreiding van het assortiment

Ook op de vraag of men in de toekomst meer streekproducten in het assortiment zou willen opnemen, werd in Nordfriesland negatiever gereageerd dan in de andere gebieden. Van de winkeliers met streekgebonden producten wilde 64 % dit aanbod nog wel uitbreiden. Ook de winkeliers die nog geen streekproducten verkopen zijn minder positief; slechts 38 % wil in de toekomst dergelijke producten in het assortiment. Blijkbaar is de houding tegenover streekgebonden producten op één of andere manier minder positief in dit gebied.

Meer streekgebonden producten?

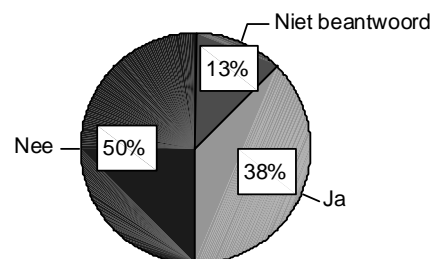
Respondenten met streekgebonden producten



Figuur 4.3a Uitbreiding van het assortiment

Meer streekgebonden producten?

Respondenten zonder streekgebonden producten



Figuur 4.3b Uitbreiding van het assortiment

4.5 Denemarken

4.5.1 De respons

De respons uit Denemarken was, in tegenstelling tot die in Duitsland, wel bevredigend. Uit Denemarken zijn relatief veel enquêtes teruggekomen (23,7 %). Absoluut gezien blijft negen echter een klein aantal. Conclusies over Denemarken zullen dan ook met de nodige voorzichtigheid genomen moeten worden. Er was echter geen reden voor een telefonische follow-up. Het valt wel op dat er duidelijk meer teruggestuurd is uit Fanø. Over de verdeling over de branches valt weinig te zeggen vanwege de kleine aantallen. Opmerkelijk is wel het ontbreken van de branche *hotel/restaurants*, uit toeristische informatiegidsen en internetpagina's van deze hotels blijkt wel deze streekgebonden producten aanbieden.

4.5.2 De resultaten

Het kleine aantal ingevulde formulieren heeft wel enige consequenties voor een aantal productcategorieën. De categorie *dranken* (op de Nederlandse en Oostfrieze eilanden het meest genoemd) wordt bijvoorbeeld helemaal niet genoemd. Ook *groente* en *vis* zijn beide slechts zelden genoemd: Torvegrønten Steen Gleerup levert kruiden en Winther Laks brengt bakskuld op de markt. Bakskuld, in boter gebakken schaar die gerookt, gezouten en gedroogd is, behoort tot de echte specialiteiten op Fanø. Verder heeft Slagter Christiansen met Fanø Sild een echte Deense specialiteit in het assortiment. De Deense haring is namelijk een delicatessen, vanwege de speciale smaak.

Deze drie categorieën komen vanwege hun beperkte omvang in 4.5.2.2 niet meer naar voren. De verkrijgbaarheid van streekgebonden producten komt hierna aan de orde. Vervolgens worden de meerdere malen genoemde categorieën behandeld in 4.5.2.2 en deze subparagraaf wordt afgesloten met de antwoorden op de tevredenheids- en uitbreidingsvragen.

4.5.2.1 Verkrijgbaarheid

Van de negen bedrijven die de enquête hebben teruggestuurd, hebben er slechts twee geen streekgebonden producten in het assortiment. Dit zijn een *delicatessenzaak* en (wederom) een *drogist*. Ditmaal verkoopt de *groentezaak* wel streekgebonden producten.

4.5.2.2 De streekgebonden producten

Brood en Banket

Streekgebonden bakkerijproducten zijn vooral authentieke producten in Denemarken, vaak gemaakt volgens oude recepten. Ook hier hebben bakkers vaak hun eigen specialiteiten, die echter alleen in de eigen winkel worden verkocht.

Tabel 4.23 Streekgebonden bakkerijproducten op de Deense Waddeneilanden

Eiland	Product/merk	Leverancier(s)
Fanø	Fanø Kringle(krakeling)	Sønderho Bageri
Rømø	Oldtidsbrød	Bents Bageri
	Rømø Brød	Bents Bageri
	Schacklenborg Rug Brød	Bents Bageri

Vlees

De respondenten met *vlees* in hun assortiment komen alle van Fanø. Het valt op dat de Deense producenten allemaal de naam van het eiland voor de naam van het product plaatsen. Het eiland staat dan ook goed bekend in de rest van het land.

Tabel 4.19 Streekgebonden zuivelproducten op de Deense Waddeneilanden

Eiland	Product/merk	Leverancier(s)
Fanø	Fanø Lam	Lis Brinch(Sønderho)
	Fanø Poser(Deense worst)	Slagter Christiansen(Fanø)
	Fanø Skinke(Ham)	Slagter Christiansen(Fanø)

Zuivel

In Denemarken worden net als in Nordfriesland en Nederland in de categorie *zuivel* veel producten verkocht. De meest genoemde leverancier op de Deense eilanden is de Fanø Mejeri. Met name de melk en de boter van dit bedrijf staan goed bekend in heel Denemarken.

Tabel 4.22 Streekgebonden zuivelproducten op de Deense Waddeneilanden

Eiland	Product/merk	Frequentie	Leverancier(s)
Fanø	Fanø Mejeri's	1	Fanø Mejeri
	Fanø Mælk(melk)	2	Fanø Mejeri
	Fanø Smør(boter)	2	Fanø Mejeri

Overig

Naast Fanø Mejeri is er nog één Deense producent die meerdere malen genoemd is en dat is Helmuth Riegler. Deze bijhouder produceert Fanø Lynghonning (heidehoning) en dit product is op meerdere verkooppunten (waaronder de bakker, de slager en de groentezaak) op Fanø verkrijgbaar.

4.5.2.3 Tevredenheid

Ook op andere eilanden was al een grote tevredenheid over de verkoop van streekgebonden producten te bespeuren, maar op de Deense eilanden is de reactie op deze vraag wel heel uitzonderlijk te noemen. Alle respondenten gaven namelijk aan tevreden te zijn over de verkoop.

4.5.2.4 Uitbreiding van het assortiment

Geheel in lijn met het antwoord op de vorige vraag, is ook het percentage winkeliers dat meer streekproducten in het assortiment wil opnemen groot. Van de reeds verkopende respondenten wil slechts één zijn assortiment niet uitbreiden, terwijl van de twee winkeliers die nog geen streekgebonden producten verkopen één dit in de toekomst wel overweegt.

4.6 Vergelijking van de resultaten

Uit het voorgaande blijkt dat de streekgebonden producten in de verschillende gebieden qua aard, streekgebondenheid en succes nogal van elkaar afwijken. In deze paragraaf zullen de resultaten van de verschillende gebieden met elkaar vergeleken worden.

4.6.1 Streekgebondenheid

De mate van streekgebondenheid verschilt sterk per gebied. In Nederland en Denemarken komt de binding met het eiland of de streek vooral naar voren door de productie, die meestal op het eiland plaatsvindt, en de naam. Ook historie speelt vaak een grote rol, vooral bij producten als *dranken* en *brood & banket*. Hiervoor bestaan vaak tientallen jaren oude recepten die typerend zijn voor het eiland. In Ostfriesland bestaat de binding vaak alleen uit de naam, de productie vindt zelden op één van de eilanden plaats. De producten hebben bovendien vaak een Ostfries- of Noordzeepredikaat, terwijl in de andere gebieden de producten aan de naam van het eiland verbonden zijn. Dat de productie veelal niet op de eilanden of zelfs niet meer in Ostfriesland plaatsvindt, is toe te schrijven aan een aantal fusies en overnames van (te) kleine bedrijven. Grotere landinwaarts gehuisveste bedrijven zitten logistiek gunstiger en kunnen door hun omvang tegen lagere kosten produceren. De band met de eilanden of de kuststrook bestaat in dit geval alleen nog uit de naam en in sommige gevallen het recept. Typerend hiervoor is de situatie bij Wolff in Leer, waar men een drank kan laten maken met een eigen eilander etiket. In Nordfriesland is de binding nog wat groter; op de eilanden zitten nog een aantal kleine producenten. Maar ook hier zijn een aantal grote, op het vasteland gevestigde bedrijven actief, die veelal heel Duitsland bedienen met “echte” eilander producten. De namen van producten in dit gebied refereren zowel aan eilanden (met name aan Sylt) als aan de Noordzee en Nordfriesland. De kleinere bedrijven hebben het in Nordfriesland echter wel moeilijk, de concurrentie met de producenten op het vasteland is moeilijk vol te houden. Vooral omdat de concurrentie in hun ogen onterecht gebruik maakt van een streekgebonden predikaat. Denemarken en Nederland zijn qua streekgebondenheid nog het beste te vergelijken. In beide landen vindt alle productie van streekgebonden producten ook daadwerkelijk plaats op de eilanden of in de kuststrook. De namen van deze producten refereren dan ook met name aan het eigen eiland, waarbij ze op Fanø zelfs vrijwel alle producten aan het eiland verbinden.

4.6.2 Aard van de producten

Ook het soort producten verschilt tussen de gebieden. Op de Nederlandse en Oostfriesse eilanden worden met name veel dranken verkocht, dit in tegenstelling tot de andere twee gebieden waar vrijwel geen dranken zijn genoemd. De reden hiervoor ligt waarschijnlijk met name in de aard van de bevolking. In Oostfriesland wordt bijvoorbeeld veel thee gedronken, waar men dan sterke drank doorheen doet. Maar ook in Nederland passen dranken helemaal in het imago van de eilanden en de zeevaart. Dranken worden vaak bereid volgens oude eilander recepten, waardoor er toch een bepaalde drankcultuur op het eiland bestaat. Op de Noordfriesse en Deense eilanden bestaat deze cultuur blijkbaar in mindere mate, misschien wel doordat deze eilanden meer van de visvangst en de landbouw leven.

Groente is een productsoort die op alle eilanden voorkomt, maar nergens onder een merk wordt geproduceerd. De producenten zijn vrijwel altijd plaatselijke akkerbouwers, met een paar hectare landbouwgrond. Het valt op dat groente vrijwel nooit een streekgebonden predikaat heeft; de band met het eiland of de kuststrook is blijkbaar niet erg groot of moeilijk te vermarkten.

Ook in de categorie *vlees* zijn, met uitzondering van Texels Lamsvlees, weinig merkproducten te vinden. Hier is echter wel sprake van een aantal slagerijen die hun eigen producten een streekpredikaat meegeven, waardoor producten als Halligenmettwurst en Oostfriesse Schinken ontstaan. Deze producten zijn echter alleen in de eigen winkels te koop. Er zijn weinig verschillen te ontdekken tussen de eilanden in deze categorie. In Oostfriesland zijn relatief weinig vleesproducten genoemd, maar dit is vooral te wijten aan het lage aantal waarnemingen binnen de slagerijbranche.

Vis is vooral in Duitsland een echt streekproduct; zowel in Noord- als Oostfriesland werd deze categorie veel genoemd. Krabben zijn in dit gebied een streekgebonden specialiteit; vrijwel alle restaurants hebben geantwoord dat men dit product in het assortiment heeft. De naamgeving van visproducten verwijst met name naar de plaats waar de vis gevangen is. Oorzaak van de hoge frequentie van deze producten is waarschijnlijk de belangrijke rol die de visserij op de eilanden en in de kuststrook heeft. In Nederland en Denemarken heeft elk eiland wel een paar viszaken, maar staan er niet in elk hotel regionale visspecialiteiten op de kaart.

Het aantal producten in de categorie *zuivel* hangt samen met de hoeveelheid veeteelt in het gebied. Gevolg hiervan is dat in Nederland, Noordfriesland en Denemarken veel streekgebonden zuivelproducten op de markt zijn. Op de eilanden in Oostfriesland zijn daarentegen vrijwel geen landbouwbedrijven, met als gevolg dat er ook nauwelijks streekgebonden zuivelproducten worden verkocht. Nederland is een land van kaas en dat blijkt uit de resultaten van deze enquête, maar ook in Noordfriesland wordt veel kaas op de markt gebracht. In Denemarken bestaat het assortiment vooral uit echte Deense melk en boter. In al deze gebieden zit ook minstens één grote zuivelproducent. De categorie *brood & banket* is vergelijkbaar met de categorie *vlees* in de zin dat met name afzonderlijke bakkerijen eigen streekgebonden producten aan de man brengen. Alleen op Texel is sprake van een aantal op meerdere plaatsen verkrijgbare merken. Opvallend aan de categorie is dat vrijwel alle bakkers, en daarmee ook de eilanden, wel een eigen streekgebonden product produceren.

De categorie *overig* is één van de meest genoemde categorieën geworden, vooral door broodbelegproducten. Twee bessen functioneren als basisingrediënt voor veel van deze producten: de cranberry in Nederland en de duindoornbes (sanddornbeer) in Ostfriesland. Honing (op Ameland, Schiermonnikoog, Rømø en Fanø) en eieren (vooral op de Duitse eilanden) worden ook veel genoemd. Waddenproducten is zowel in Nederland als in Ostfriesland één van de grote leveranciers in de categorie *overig*.

4.6.3 Succes

Ook wat betreft verkrijgbaarheid van en tevredenheid over streekgebonden producten zijn enkele verschillen te constateren tussen de gebieden. In de onderstaande tabel staan de uitkomsten nog eens op een rij. De verkrijgbaarheid vermeldt het percentage van de respondenten dat streekgebonden producten in het assortiment heeft. De tevredenheid beschrijft welk gedeelte van deze mensen tevreden is over de verkopen. In de vierde kolom is aan de verkopers gevraagd of zij het aanbod aan streekgebonden producten zouden willen uitbreiden, in de tabel staat het percentage mensen genoemd dat dit overweegt. De laatste kolom beschrijft dezelfde vraag, maar nu voor winkeliers die (nog) geen streekgebonden producten verkopen.

Tabel 4.24 Vergelijking gebieden

Gebied	Verkrijgbaarheid	Tevredenheid	Uitbreiding aanbod verkopers	Uitbreiding aanbod niet-verkopers
Nederland	75 %	96 %	70 %	43 %
Ostfriesland	71 %	96 %	90 %	60 %
Nordfriesland	64 %	86 %	64 %	38 %
Denemarken	78 %	100 %	86 %	50 %

Volgens deze tabel is Denemarken het geschiktste gebied voor streekproducten. De verkrijgbaarheid is er het grootst en de tevredenheid is eveneens het hoogst. Maar ook in Nederland en Ostfriesland blijken streekgebonden producten een succes. Ook daar is de verkrijgbaarheid vrij hoog en is er nog veel ruimte voor uitbreiding van het huidige assortiment. In Nordfriesland is het enthousiasme minder groot, maar blijven de cijfers toch behoorlijk positief voor de streekproducten. De trend van de opkomst van streekproducten moet in Nordfriesland blijkbaar nog op gang komen. Vooral de bereidheid tot uitbreiding van het assortiment bij de verkopers is duidelijk lager dan in andere gebieden. Dit sluit aan bij de lagere tevredenheid in dit gebied.

Uit de bovenstaande resultaten kan men concluderen dat er in alle gebieden een grote vraag is naar streekproducten. Producten die met de streek te maken hebben spreken blijkbaar aan bij het publiek.

Hoofdstuk 5 Producenten van streekgebonden producten

5.1 Inleiding

In het vorige hoofdstuk zijn de resultaten van de enquêtes behandeld. Hierbij zijn een groot aantal streekgebonden producten naar voren gekomen. Daarnaast zijn ook de leveranciers van deze producten bekend geworden. Om meer over deze producenten te weten te komen is een telefonische enquête gehouden waarin een aantal korte vragen is gesteld aan deze producenten. In dit hoofdstuk worden de resultaten hiervan besproken. Doel van deze interviews was het vormen van een beeld van de strategie van de bedrijven om vervolgens te komen tot een typologie van strategieën, ofwel een indeling in groepen. Het indelen van de producenten van streekgebonden producten in groepen heeft een doel. Het vergelijken van de bedrijven uit de verschillende gebieden is namelijk moeilijk als deze bedrijven veel verschillen qua strategie. Je kunt bijvoorbeeld moeilijk landelijke groothandels en lokale kaasboerderijen vergelijken. Door vergelijkbare bedrijven samen te bespreken komen de interregionale verschillen bovendien beter naar voren. Een ander voordeel van deze werkwijze is dat ingeschat kan worden of deze bedrijven wellicht interessante samenwerkingspartners zouden vormen voor de opdrachtgever. Daarnaast kon een deel van de resultaten van de enquêtes op deze manier gecontroleerd worden. De opbouw van de interviews wordt in paragraaf 5.2 besproken, de indeling in groepen en de resultaten van deze verschillende groepen komen in paragraaf 5.3 aan de orde. In paragraaf 5.4 worden de resultaten van deze onderzoeksfase besproken.

5.2 Het telefonisch interview

5.2.1 De selectiecriteria

Omdat het wegens tijds- en budgettaire beperkingen onmogelijk was om alle genoemde producenten te benaderen, is gebruik gemaakt van twee selectiecriteria:

- De producent moet tenminste twee maal genoemd zijn
- De producent moet genoemd zijn door twee verschillende respondenten.

Op het eerste oog lijkt de tweede regel een logisch gevolg van de eerste. Dit is echter niet het geval. Als een producent namelijk meerdere merken of producten op de markt brengt kan hij meer dan één keer genoemd worden bij één respondent. Door deze criteria worden de kleine producenten die hun producten alleen in eigen winkel verkopen uitgesloten.

Later zijn op verzoek van de opdrachtgever een aantal niet geselecteerde bedrijven alsnog opgenomen, omdat deze wel interessant zouden kunnen zijn. Helaas waren twee geselecteerde bedrijven niet bereikbaar en wilde een derde niet meewerken aan het onderzoek. In totaal zijn 17 Nederlandse, 11 Oostfriese, acht Noordfriese en twee Deense bedrijven benaderd.

5.2.2 Opzet van het interview

In de telefonische interviews is allereerst gecontroleerd of het productaanbod en de productiewijze die uit de enquêtes naar voren zijn gekomen in overeenstemming zijn met de werkelijkheid.

Dit blijkt op een aantal uitzonderingen na, die op basis hiervan zijn veranderd, het geval te zijn. Uit de enquêtes was daarnaast een beeld ontstaan van de verkoopgebieden van de verschillende producenten. In de interviews is gecontroleerd of deze indruk volledig was. Hieruit bleek dat het beeld van de Nederlandse eilanden grotendeels klopte. In Duitsland zijn de producenten echter op het vasteland gehuisvest, waardoor de alleen op de eilanden gehouden enquête nooit een volledig beeld kan scheppen. Uit de interviews kwam ook naar voren dat veel producenten heel Duitsland als verkoopgebied zien en daardoor ook alle eilanden bedienen. Ook de twee Deense producenten kijken verder dan het eigen eiland en bedienen beide het hele land.

Voor de opdrachtgever is het, met het oog op een eventuele samenwerking, van belang om te weten wat de plannen zijn van de producenten. Het heeft bijvoorbeeld weinig zin om toenadering te zoeken tot een bedrijf dat van plan is te stoppen. In de interviews is daarom gevraagd naar plannen om het assortiment en het aantal verkoopplaatsen uit te breiden. Uit de enquêtes is gebleken dat bijna alle winkeliers tevreden zijn over de verkopen van streekgebonden producten. Dit houdt echter niet in dat de producenten van deze producten ook tevreden zijn. Daarom is ook deze vraag aan de producenten voorgelegd. Ook is gevraagd of de streekgebondenheid van de producten volgens de geïnterviewden een significante invloed heeft op de verkopen. Met deze vraag werd ook direct de houding ten opzichte van streekgebondenheid gepeild.

5.3 Verschillende strategieën

5.3.1 De indeling

De telefoongesprekken hebben in vrijwel alle gevallen een duidelijk beeld opgeleverd van de verschillende bedrijven. Het bleek hierbij dat een aantal groepen leveranciers duidelijk van elkaar verschillen. Op basis van deze telefoongesprekken is in Nederland een duidelijke indeling van producenten in groepen te maken:

- *Landelijke producenten*: deze bedrijven verkopen hun producten in het hele land, en daardoor ook op meerdere eilanden. In enkele gevallen verkoopt men ook producten in het buitenland.
- *Eilander producenten*: een aantal bedrijven produceert alleen voor het eigen eiland, waar de producten in meer dan één winkel worden aangeboden. De producten worden niet op het vasteland of op andere eilanden verkocht.
- *Groothandels*: uit de enquête zijn een aantal leveranciers naar voren gekomen, die niet zelf produceren, maar zich uitsluitend bezig houden met het distribueren van de producten van andere bedrijven.

Voor een gedeelte kunnen ook de producenten in Duitsland en Denemarken in deze onderverdeling worden ingedeeld, alhoewel eilander producenten in Ostfriesland nauwelijks voorkomen. Er zijn echter wel veel regionale producenten die niet landelijk verkopen, maar slechts in een deel van het land. Vandaar dat hiervoor een vierde categorie kan worden toegevoegd, die qua bedrijfsgrootte tussen de landelijke en de eilander producenten staat.

- *Regionale producenten*: hieronder vallen de bedrijven met producten die in een deel van het land worden verkocht, bijvoorbeeld in Noord-Duitsland. Hierbij kunnen meerdere eilanden worden bediend.

In principe zouden de Nederlandse en Deense landelijke producenten qua omvang behoren tot de regionale producenten in Duitsland. Maar dit is gezien de omvang van de landen niet zo opmerkelijk; sommige Duitse staten zijn groter dan heel Nederland. Toch zijn de Deense en de Nederlandse nationale markt niet vergelijkbaar met een Duitse regionale markt, vandaar dat deze indeling gehanteerd is. De producenten in Nordfriesland en Denemarken kunnen vrij gemakkelijk in de bovenstaande categorieën worden ingedeeld.

5.3.2 Landelijke producenten

De twee landelijke producenten van streekgebonden producten in Nederland bieden beide een uitgebreid assortiment aan. Cranberry Skylge en Sint Donatus-TeXelse Milieuvriendelijke Producten (Waddenproducten) hebben verkooppunten op alle eilanden en ook een aantal op het vasteland. Het grootste gedeelte van de omzet wordt verdiend op de eilanden door de verkoop aan toeristen.

Qua omvang zijn ze echter niet te vergelijken met de landelijke producenten in Ostfriesland. Bij sanddornproducent Heiko Blume uit Friedeburg, vishandel de Beer uit Greetsiel en de drankenproducenten Wolff uit Leer en het Friesisches Brauhaus uit Jever is slechts een klein gedeelte van de omzet van de eilanden afkomstig. Een aantal van deze bedrijven heeft ook verkoopplaatsen over de grens. Vishandel de Beer bedient zelfs heel West-Europa. De tevredenheid over de verkopen is in alle gevallen hoog, al wil men voorlopig niet verder uitbreiden.

Ook de Backensholzer Hofkäserei (de enige landelijke producent in Nordfriesland) heeft een behoorlijke omvang en verkoopt in heel Duitsland en Oostenrijk. Kenmerkend voor de Duitse bedrijven is dat ze bijna allemaal zo groot geworden zijn door kleine producenten over te nemen. De meeste bedrijven hebben echter geen uitbreidingsplannen meer, men wil nu liever consolideren.

De twee Deense producenten die aan de criteria voldoen om verder onderzocht te worden behoren beide tot de landelijke producenten. Zowel Fanø Mejeri (zuivelproducten) als Helmuth Riegler (honing) zet haar producten ook op andere eilanden en op het vasteland af. De Deense landelijke producenten zijn qua omvang minder groot dan de Duitse en kampen beide met een (luxe)probleem. Men zou namelijk veel meer kunnen afzetten, maar daar heeft men óf geen zin meer in óf geen capaciteit voor. Deze bedrijven hebben beide Fanø-producten, die in heel Denemarken goed bekend staan.

5.3.3 Regionale producenten

In Ostfriesland zijn vier regionale streekproducenten naar voren gekomen. Fischerei Genossenschaft Neuharlingersiel is hiervan de grootste en houdt zich bezig met visproducten. De andere drie bedrijven behoren tot de landbouwbranche: de Diekenshof produceert pluimveeproducten, de Adrianenhof heeft zich gespecialiseerd in kalfsvlees en Käserei Bohlen brengt Ostfriesenkäse op de markt. Alleen de

Diekenshof produceert niet op ecologische wijze. Alle vier distribueren ze hun producten, vaak via een eigen distributiesysteem, naar een aantal Oostfriesse eilanden en Noord-Duitsland.

Probleem voor deze kleine bedrijven is dat de assortimenten van de supermarkten in de regio landelijk bepaald worden. Voor leveranciers betekent dat óf alle bedrijven uit het concern bedienen óf helemaal niet leveren. De kleine bedrijven hebben veelal niet genoeg capaciteit om aan alle concernwinkels producten te leveren, waardoor ze moeite hebben met het vinden van verkooppunten.

Nordfriesland beschikte over twee regionale producenten van streekproducten, waarvan bonbonfabrikant Kapt'n Wim inmiddels gesloten is. B. Holländer uit Karlum verkoopt zijn ecologisch geproduceerde lams- en schaapproducten momenteel in heel Nordfriesland. In Denemarken en Nederland zijn geen regionale producenten aangetroffen, al zijn de landelijke bedrijven in deze landen qua omvang vergelijkbaar met de Duitse regionale producenten.

5.3.4 Eilander producenten

Voorals in Nederland zijn veel eilander producenten te vinden. Alleen het eiland Texel beschikt al over acht ondernemingen die tot deze groep behoren. Verder zijn ook op Ameland (3) en Terschelling dergelijke bedrijven te vinden. Hiervan zijn De Terschellinger, Borsch-Ynsen (Ameland) en de Texelse bedrijven de Noordkroon en Wezenspyk alle vier bezig met de productie van kaas. Ook de drankenhandel is goed vertegenwoordigd met de Texelse Bierbrouwerij, Wijnhuis Oosterend en de Slijterij de Jong (Ameland). Ook meervalkwekerij Metz van Ameland, fruitbedrijf Keijser, Bakkerij 't Gouwe Boltje en lamsvleesproducent Goënga van Texel zijn bezig met de productie van streekgebonden producten. Vrijwel alle bedrijven brengen een product op de markt waarin de naam van het eiland verwerkt is. Alleen twee kaasproducenten betwijfelen het nut van een streekgebonden predikaat; de rest is ervan overtuigd dat dit zeker voor extra omzet zorgt.

In Oostfriesland zijn geen eilander producenten uit de enquêtes naar voren gekomen. Dit is een gevolg van het feit dat op de eilanden zelf bijna niets geproduceerd wordt, de bedrijven die streekproducten produceren zitten op het vasteland. Deze bedrijven bedienen hierdoor meestal meerdere eilanden en behoren daarom tot de vorige categorie.

In Nordfriesland is dit niet het geval, daar zijn de eilanden groter qua omvang en vindt veel meer landbouw plaats. Alle vier eilander producenten hebben dan ook met de landbouw te maken: Hartmann en Findeisen brengen kaas op de markt op respectievelijk Föhr en Sylt, terwijl de Sylter bedrijven Peter Nissen en Bioland Dethlefs vlees en graanproducten produceren. Findeisen is inmiddels overgenomen door de grote landelijke producent in Nordfriesland en produceert zelf niet meer, maar verkoopt alleen nog. Het valt bij deze producenten op dat men niet erg positief is over de toekomst. Redenen hiervoor zijn de omvang van de bedrijven, de grote concurrentie en het gebrek aan vraag.

5.3.5 Groothandels

Uit de enquêtes zijn naast producenten ook groothandels naar voren gekomen die streekgebonden producten verkopen. De drie groothandels die in Nederland werden genoemd, distribueren allen dranken.

Horecagroothandel Texel heeft een breed assortiment aan streekgebonden dranken, maar heeft geen eigen merken. Kooijmans Drankenhandel (Terschelling) en De Wit Dranken (Texel) brengen ook dranken onder een eigen naam op de markt, de productie hiervan vindt echter plaats bij grote fabrieken op het vasteland. De eigen dranken worden in heel Nederland verkocht en bewijzen daarmee dat een “streekproduct” niet alleen in de eigen regio succesvol hoeft te zijn. Alle drie groothandels zijn tevreden over de verkopen van de streekgebonden producten en wil het assortiment niet meer uitbreiden met dergelijke waar. Uitbreiding van het aantal verkoopplaatsen zou plaats moeten vinden op andere eilanden, omdat dit aantal op de eigen eilanden vrijwel niet meer kan groeien. Probleem hierbij is echter dat op de andere eilanden meestal al een concurrent werkzaam is.

Ook in Ostfriesland zijn twee groothandels actief, waarvan U. Rolf uit Aurich uitsluitend Ostfriesse streekproducten distribueert (onder eigen naam). Tot de klanten van dit bedrijf behoren met name souvenirshops en toeristenwinkels in heel Duitsland, maar ook in het buitenland wordt omzet gehaald. Igro-Schmidt uit Norden bedient drie eilanden en een deel van het vasteland met zowel streekgebonden als niet-streekgebonden producten. Uitbreiding van het aantal verkoopplaatsen wordt door beide wel gewenst, maar het laatste bedrijf vreest hierbij concurrerende groothandels te treffen.

In Nordfriesland en Denemarken zijn, waarschijnlijk mede door het geringe aantal teruggezonden formulieren, geen groothandels naar voren gekomen die aan de criteria voor opname in dit hoofdstuk voldoen.

5.4 Conclusie

Van de bedrijven die zijn ondervraagd, is in vrijwel alle gevallen een goed beeld ontstaan. Ook zonder te vragen naar gevoelige zaken als omzet en winst kon voldoende informatie worden verkregen om inzicht te krijgen in de strategie van de bedrijven. Daarnaast hebben de telefonische interviews een aantal beperkingen van de enquête ondervangen. De resultaten van de enquêtes zijn in een aantal gevallen aangepast, omdat een aantal respondenten niet goed op de hoogte bleken te zijn van de leverancier of de (ecologische) productiewijze van de producten. Bovendien is het onderwerp nu ook van de zijde van de producent belicht. Zo bleek ondermeer dat de meeste producenten wel tevreden te zijn over de verkopen van streekgebonden producten. Een streekgebonden predikaat leverde de meeste leveranciers extra verkopen op. Er kwamen echter ook producenten naar voren, met name in Duitsland, die het behoorlijk moeilijk hebben. Maar de interviews hebben ook veel bevestigingen opgeleverd. In Nordfriesland zijn de producenten bijvoorbeeld nog minder positief dan de winkeliers. De gematigde stemming omtrent streekproducten heerst daar dus blijkbaar in de hele bedrijfskolom.

Wat potentiële buitenlandse samenwerkingspartners voor de Waddengroep betreft, biedt dit deel van het onderzoek weinig geschikte mogelijkheden. De landelijke bedrijven in Duitsland zijn dermate groot dat een samenwerking voor hen weinig oplevert. Bijkomend probleem is dat de streekgebondenheid van deze producten ook niet erg groot is, waardoor deze bedrijven niet volgens de eisen van de Waddengroep kunnen produceren.

Voor veel van deze bedrijven zal samenwerking bovendien alleen maar extra concurrentie opleveren. Samenwerking met regionale of eilander producenten in Duitsland lijkt een betere optie. Vooral de bedrijven die moeite hebben om verkooppunten te vinden zullen voordelen kunnen ondervinden van samenwerking. Probleem is dat deze bedrijven dan wel volgens andere regels zullen moeten produceren, maar als zij hier genoeg compensatie voor krijgen, zal men zeker hiertoe bereid zijn. Groothandels kunnen wellicht van dienst zijn bij de distributie van goederen, maar verder zal deze samenwerking niet gaan. Ook uit dit deel van het onderzoek blijkt overigens weer dat Denemarken voor streekgebonden producten het beste gebied is. Maar de Deense producenten die telefonisch benaderd zijn, hebben beide veel succes en zullen waarschijnlijk weinig behoefte hebben aan samenwerking.

Hoofdstuk 6 Marketingstrategieën voor de streekproducten

6.1 Inleiding

In de voorgaande hoofdstukken zijn een groot aantal producenten van streekproducten naar voren gekomen en geanalyseerd. Om een wat duidelijker en diepgaander beeld te krijgen van de strategieën van deze producenten zijn twee bedrijven bezocht en is met de commercieel directeur gesproken over de strategie van hun producten. In Nederland was Sint Donatus-Textelse Milieuvriendelijke producten de meest genoemde leverancier. Zij brengen onder de merken Waddenzuivel en Waddendelicatessen een breed assortiment aan producten op de markt.

Drankenproducent Wolff in Leer kwam in Ostfriesland het vaakst naar voren. Beide bedrijven zijn in het vorige hoofdstuk gerekend tot de landelijke producenten. Helaas was het meest genoemde bedrijf in Nordfriesland niet in staat tijd vrij te maken voor een persoonlijk interview. De Backensholzer Hofkäserei heeft echter wel meegewerkt aan de telefonische interviews. Vanwege het taalprobleem is ervan afgezien een Deense producent te interviewen.

6.2 Sint Donatus

6.2.1 Algemeen

Geschiedenis

Sint Donatus is zo'n vijftientig jaar geleden begonnen met het produceren van regionale producten. Dit deed men onder het merk Textelse producten. In de jaren negentig vroeg de groothandel om een onderscheidend merk. Toen is begonnen met het merk Waddenzuivel. Dit was een enorm succes, de omzet van de producten steeg met 40 %. Gevolg hiervan was echter dat de productie ook omhoog moest en dat was een probleem. Toen is het merk Waddenzuivel ondergebracht in een overkoepelende organisatie. Vanaf die tijd was het ook voor andere producenten mogelijk om onder dit merk te produceren, mits men aan een aantal eisen voldeed. Hierdoor werd het productassortiment uitgebreid en vernieuwd. In 1996 is er een nieuw merk bijgekomen, de Waddendelicatessen. De distributie is toen uitgebreid naar de andere eilanden en de merken zijn ondergebracht in een onpartijdige stichting, de Waddengroep, die toezicht houdt op naleving van de regels. Tegenwoordig wordt in Ostfriesland de Duitse variant van het merk Waddendelicatessen (Waddendelikatessen) op de markt gebracht.

Streekgebondenheid

De producten van de Waddengroep, en dus ook die van Sint Donatus, zijn voor minstens 51 %² geproduceerd in het Waddengebied en de kuststrook, waarbij deze productie niet verder dan 25 kilometer van de kust verwijderd mag plaatsvinden. Dit betekent dat de grondstoffen uit de regio komen en de verwerking ook in de meeste gevallen in dit gebied plaatsvindt. Verder is de Waddengroep sterk bezig met de

² Het is niet duidelijk op welke manier dit gemeten wordt.

duurzaamheid van de producten en ondersteunt men de producenten die onder het keurmerk vallen met bedrijfsbegeleiding en marktontwikkeling.

De Waddengroep verzorgt tevens de promotie van het keurmerk dat zij beheren. De stichting probeert haar producenten een hogere prijs te bieden, terwijl zij hun kleinschaligheid kunnen behouden.

Voorop de eilanden zijn er namelijk ook weinig mogelijkheden om grootschaliger te produceren. Op deze wijze probeert men de regionale ontwikkelingen in het Waddengebied te ondersteunen.

6.2.2 Doelgroep

De producten van Sint Donatus zijn gericht op twee specifieke doelgroepen.

Allereerst zijn dat toeristen, die producten willen kopen van de streek waar ze op vakantie zijn. De verkoop aan deze mensen vindt met name plaats via winkeliers op de eilanden. Een ander segment betreft de natuurvoedingskopers, die via natuurvoedingswinkels producten aanschaffen. Dit vindt plaats op landelijke basis en is veelal meer op gezondheid gericht. Deze laatste groep vindt men met name in de Randstad. Een derde doelgroep die door de geïnterviewde zelf niet genoemd werd, maar eigenlijk wel bestaat is de plaatselijke bevolking. Ook de plaatselijke bevolking schaft wel eens Waddenproducten aan, maar deze groep wordt niet op een speciale manier benaderd.

6.2.3 Positionering en meerwaarde

Product en assortiment

Sint Donatus brengt een breed assortiment aan producten op de markt, opgedeeld in meerdere merken. De meeste producten van Sint Donatus vallen onder het merk Waddenzuivel. De meeste producten van de onderneming vallen namelijk in de categorie *zuivel*. Men produceert vrijwel alle zuivelproducten variërend van yoghurt en kaas tot kwark en ijs. Verder verkoopt men op het bedrijf alle producten die onder de Waddengroep vallen. Hiertoe behoren een groot aantal ‘droge kruidenierswaren’ zoals jam, zout, mosterd en siropen. Maar ook vlees in blik, vruchtenwijnen en groenteproducten worden in deze winkel verkocht. Sint Donatus neemt een belangrijke plaats in het distributiesysteem van de Waddengroep in, omdat ook veel producten van andere producenten via dit bedrijf gedistribueerd worden. Elk jaar worden er een aantal nieuwe producten op de markt gebracht. Deze producten worden eerst in beperkte mate getest in een paar winkels.

Op de verpakkingen van de producten van Sint Donatus kunnen drie keurmerken worden aangetroffen. Het keurmerk Erkend Streekproduct stelt de minst strenge eisen, om hiervoor in aanmerking te komen moet een product in de streek geproduceerd worden. Het Eko-Keurmerk en het Demeter keurmerk stellen veel strengere eisen (zie hoofdstuk 2). Er zijn producten met alleen het Erkend Streekproduct-keurmerk, maar ook producten met alle drie keurmerken. Deze keurmerken zijn vooral ondersteunend voor het product en vertegenwoordigen niet direct een meerwaarde.

Concurrentie en prijs

Op de twee markten worden verschillende concurrenten aangetroffen. De toeristenmarkt heeft te maken met veel producenten die niet onder dezelfde voorwaarden produceren als de Waddengroep. Dit zijn vaak producenten die 'streekproducten' leveren die niets met te streek te maken hebben.

Momenteel is men bezig om een streekproduct-keurmerk te ontwikkelen, zodat echte streekproducten zich kunnen onderscheiden van de 'neppers'. Daarnaast moet met de landelijke producenten gestreden worden om schapruimte.

Andere streekproducenten worden niet als concurrent beschouwd, omdat deze wel naast elkaar kunnen bestaan. Op de toeristenmarkt zijn middelen als verpakking en keurmerk geschikt voor een product dat zich wil onderscheiden. De prijs is hier minder van invloed.

Op de natuurvoedingsmarkt heeft men andere concurrenten. Hier is de prijs meer van belang, omdat er meer concurrentie is. Een Eko-keurmerk is trouwens een voorwaarde om in het natuurvoedingskanaal te komen, waardoor een keurmerk in de winkel nauwelijks een onderscheidingsmiddel meer is.

Distributie

De producten van de Sint Donatus worden door een aantal groothandels verspreid. Voor de Waddeneilanden en de kuststrook heeft men zelf een distributiekanaal opgezet. De natuurvoedingswinkels worden voorzien door plaatselijke versgroothandels. Dit distributiesysteem heeft men grotendeels zelf moeten opzetten omdat een dergelijke structuur niet bestond in dit gebied. Voor elke producent wordt bekeken wat de geschikte distributie methode is. Voor enkelen betekent dit dat ze rechtstreeks aan de kanalen leveren, terwijl andere producten via Texel door heel Nederland verspreid worden. Met de wederverkopers van de producten heeft men in verschillende mate contact. Wederverkopers in de buurt ziet men soms drie keer per week, dit in tegenstelling tot de verkoopkanalen in de Randstad die men veel minder ziet. Toch is men ervan overtuigd dat het motiveren en betrekken van de verkopers in de ontwikkeling van producten essentieel is in deze markt. De winkelvloer is de basis voor een succesvolle omzet.

Promotie

De Stichting Waddengroep beschikt over een promotie- en ontwikkelingsfonds waar alle producenten 5 % van hun omzet aan af moeten dragen. Dit geld wordt besteed aan advertenties in bladen als Smaakmakend (blad voor natuurvoeding), Waddenbulletin en andere vakbladen. Daarnaast maakt men ook gebruik van kortingacties in het natuurvoedingskanaal en probeert men door middel van free-publicity in het nieuws te komen. Deze acties worden jaarlijks bepaald in samenwerking met de landelijke natuurvoedingsorganisatie.

Trends en toekomst

In Nederland worden streekproducten een beetje een hype, overal komen tegenwoordig initiatieven op dit gebied vandaan. Gevolg van het toenemende aanbod is dat het aantal mislukkingen ook toeneemt. Maar in bepaalde branches die zich moeten onderscheiden zoals speciaalzaken is veel vraag naar streekgebonden producten en de markt ontwikkelt zich nog steeds.

6.3 J.A. Wolff

6.3.1 Algemeen

Geschiedenis

Wolff in Leer is een eeuwenoud familiebedrijf dat is opgericht rond 1800. Op dit moment is het bedrijf in handen van de zevende generatie van de familie Wolff. De onderneming produceert een groot aantal Oostfriesse Spirituosen en handelt verder in wijnen. In de loop van de tijd zijn een aantal kleinere regionale producenten, zoals I.C. Winter, Sebens en U. Groenefeld opgekocht. Men heeft deze namen echter wel in ere gehouden, zodat deze producten nog steeds onder dezelfde namen worden verkocht. In het monumentale pand tegenover het Rathaus in Leer vindt de productie plaats. Daarnaast handelt het bedrijf in (niet zelf geproduceerde) wijn, die overal vandaan geïmporteerd wordt. Deze wijn wordt bewaard in de enorme kelders onder het pand.

Streekgebondenheid

Vrijwel alle producten die men op de markt brengt, hebben een Fries of een Oostfries predikaat. Men brengt echter ook niet streekgebonden producten op de markt. Het verkoopgebied loopt van Oostfriesland, langs de kust tot en met Nordfriesland, maar levering van producten via de post naar verderaf gelegen gebieden is ook mogelijk. Men produceert een streekgebonden product uit concurrentieoverwegingen. Op deze manier ondervindt men minder concurrentie van landelijke drankmerken. De productie van de dranken vindt plaats in de regio, de basisgrondstoffen komen echter meestal niet uit dit gebied. Voor dranken zijn namelijk kruiden vereist die niet in de regio te vinden zijn. De recepten van de meeste producten zijn wel typisch voor de streek. Zo worden er veel drankjes voor in de thee geproduceerd. Men is daarnaast ook bezig met de ontwikkeling van de regio, omdat men voor een groot deel afhankelijk is van deze regio. Omdat men geen lokale leveranciers heeft is het echter moeilijk om de regio door het ondersteunen van regionale producenten te helpen. De winkeliers die de producten verkopen kunnen echter wel op steun rekenen.

6.3.2 Doelgroep

Ook Wolff richt zich op twee doelgroepen: de toeristen en de plaatselijke bevolking. De toeristen worden vooral bediend met de typische streekgebonden producten. Hier ligt de nadruk vooral op de onderscheidendheid van het product. Voor deze markt lanceert men geregeld nieuwe producten, omdat toeristen maar één of hoogstens twee maal hetzelfde product willen kopen. Als deze toeristen opnieuw komen moet er dus een variant op de markt zijn. De plaatselijke bevolking koopt de producten met name vanwege de smaak. De producten zijn daarnaast typisch (Ost)fries en worden ook vrijwel alleen maar in dit gebied geconsumeerd, net als de Berenburg in Friesland.

6.3.3 Positionering en meerwaarde

Product en assortiment

Wolff brengt een groot aantal dranken op de markt, waarvan Philipp Greve Stirnberg's Alter Schwede in Duitsland de bekendste is. Verder omvat het assortiment vele kruidenbitters, vruchtenlikeuren en de typisch Oostfriesse Sinbohtjesopp (boerenjongens). Ook onder de namen Winter en Groenefeld brengt men een dergelijk assortiment op de markt. De overname van Groenefeld betekende daarnaast dat ook dat men nu een aantal Friesische jams, soepen en thee verkoopt. Voor bij de thee, die in Oostfriesland veel gedronken wordt, verkoopt men ook nog een aantal typische Oostfriesse koekjes, die door plaatselijke bakkerijen worden gebakken. Wolff produceert ook streekproducten voor de eilanden, die dan een etiket met Borkumer of Norderneyer predikaat krijgen.

Elk jaar worden er een aantal nieuwe producten op de markt gebracht, die eerst worden getest door middel van een gebruikerstest.

Op de drankenmarkt is het vrijwel niet mogelijk om ecologisch te produceren, er moeten bij de productie stoffen worden toegevoegd die de natuurlijke gistingen en dergelijke tegengaat. De regels die de EU voor de productie van dranken heeft opgesteld, zijn echter zo streng dat bijna wel van ecologische productie gesproken kan worden. Een milieuvriendelijk keurmerk behoort echter vanwege de benodigde toevoegingen niet tot de mogelijkheden.

Concurrentie en prijs

Op de toeristenmarkt moet geconcentreerd worden met andere streekproducten, maar kan een vrij hoge prijs gevraagd worden. Op de markt van de plaatselijke bevolking is de prijsgevoeligheid groter en moet ook met landelijke en internationale drankenmerken geconcentreerd worden. Men heeft dan ook producten in alle prijsklassen om elk segment te kunnen bedienen. Niet al deze producten hebben een streekgebonden predikaat; vooral de producten in de hogere prijsklassen zijn streekgebonden. In elke prijsklasse zet men de prijs trouwens iets hoger dan de concurrentie.

Om zich te onderscheiden van de concurrentie heeft men allereerst het Oostfriesse predikaat, maar wat werkelijk onderscheid maakt is de typische smaak. Producenten in andere delen van het land zijn namelijk niet in staat producten met dezelfde smaak te produceren.

Distributie

Wolff heeft een eigen distributietak die met vrachtwagens de producten op de 600 verkoopplaatsen brengt. Binnen een straal van 70 kilometer rond Leer worden de bestellingen gratis geleverd. Voor leveringen daarbuiten en op eilanden wordt een kleine vergoeding gevraagd aan de winkeliers. Men is zeer tevreden over deze distributiestructuur.

Men heeft niet met iedere wederverkoper evenveel contact; belangrijke klanten moeten vaker bezocht worden. Hiervoor heeft men twee fulltime vertegenwoordigers in dienst. Deze moeten er voor zorgen dat er een "100 % Distribution" is. Dat wil

zeggen dat met name de belangrijkste producten van Wolff in elke winkel in de kuststrook en op de eilanden verkrijgbaar moeten zijn.

Bovendien moet ervoor gezorgd worden dat de wederverkopers het gehele assortiment verkopen en moet men de strijd om de schapruimte voeren. Hierin slaagt men goed, want de producten zijn in vrijwel alle (dranken)winkels in Noord-Duitsland verkopen de producten van Wolff.

Promotie

Wolff maakt alleen reclame voor het product in regionale kranten, op onregelmatige basis. De geringe meetbaarheid van de resultaten van deze advertenties wordt wel problematisch gevonden, maar om merken te bouwen is het toch nodig om zo nu en dan in een dagblad te staan.

Acties en kortingen vinden alleen plaats op markten waar vergelijkbare producten verkrijgbaar zijn. Dit wordt vaak gestuurd door de handel, die aandringt op acties. Om geen schapruimte te verliezen is het vrijwel noodzakelijk om hieraan mee te doen.

Trends en toekomst

In de Duitse markt is Wolff merkvoerder en deze zegt weinig te merken van trends op de markt voor streekproducten. Wel blijkt dat regionale kruidendranken tegenwoordig erg populair zijn. Een andere ontwikkeling, die in heel Europa speelt is de toenemende macht van de tussenhandel. Doordat de grote ketens steeds groter worden, moeten de leveranciers meegroeien. Ketens hebben namelijk het liefst een producent die voor het hele land kan produceren.

Voor een aantal kleinere producenten is dit de nekslag, omdat zij niet voldoende capaciteit hebben om het hele land te voorzien. Hierdoor kunnen ze vaak niet meer aan de ketens leveren en raken ze hun producten niet meer kwijt. Wolff heeft zelf ook een aantal kleinere regionale producenten overgenomen die met dit probleem zaten. Omdat de producten van Wolff veel gevraagd worden zijn de grote ketens in de kuststreek en op de eilanden wel bereid om het assortiment van Wolff in de schappen te zetten.

Hoofdstuk 7 Samenvatting en aanbevelingen

7.1 Inleiding

In de voorgaande hoofdstukken zijn antwoorden gegeven op de probleemstelling die in het eerste hoofdstuk geformuleerd is. Er is een groot aantal producten naar voren gekomen, variërend van echte authentieke tot streekproducten, die nauwelijks die naam mogen hebben (de aantallen staan vermeld in tabel 7.1). Ook de producenten die dit onderzoek naar boven gehaald heeft zijn behoorlijk divers qua omvang, aard en succes. De eerste twee deelvragen uit de probleemstelling zijn hiermee beantwoord. Ook op de derde deelvraag, namelijk welke marketingstrategieën producenten van streekgebonden producten hanteren, is door middel van twee voorbeelden een antwoord gekomen. Uit de gesprekken met de twee producenten bleek wel dat men goed op de hoogte is van de huidige markt en inspeelt op nieuwe gebeurtenissen. Ook in de enquêtes en de telefonische interviews werd deelvraag drie al deels beantwoord. De tijd van de ouderwetse ambachtelijke streekproducten die alleen maar voortgebracht werden uit gewoonte is voorbij. Hoewel de meningen verschillen over het nut van een streekgebonden naam van een product, meent de meerderheid van de producenten veel extra omzet te halen uit de band met de streek. Op de markt van de streekproducten zijn drie partijen te onderscheiden. De bevindingen van dit onderzoek worden hieronder per groep uiteengezet, waarbij met name de toekomst van de streekproducten centraal staat.

Tabel 7.1 Kernuitkomsten per regio

Gebied	Totaal aantal genoemde producten ³	Aantal leveranciers	Meest genoemde leverancier
Nederland	82 (159)	43	Sint Donatus
Ostfriesland	81 (136)	38	Wolff
Nordfriesland	45 (56)	23	Backensholzer Hofkäserei
Denemarken	14 (18)	8	Fanø Mejeri
Totaal	222 (369)	112	

7.2 De verkopers

Groeiende markt

Het algemene beeld dat uit dit onderzoek naar voren komt is vrij positief voor de producenten van streekproducten. Het blijkt dat de producten gewaardeerd worden, want vrijwel alle verkopers zijn tevreden. Bovendien is een deel van de markt nog niet bediend, zoals blijkt uit de vraag of men in de toekomst van plan is streekproducten te gaan verkopen. Vooral *hotel/restaurants*, *drogisten* en *groentezaken* kunnen nieuwe verkoopplaatsen worden.

Uitbreiden kan ook bij huidige verkopers

Maar ook bij de huidige verkopers is nog uitbreiding mogelijk en als men de resultaten van de enquêtes letterlijk interpreteert maken de huidige verkopers 75 % van de markt van winkeliers op de eilanden uit.

³ Tussen haakjes staat het aantal keren dat respondenten een merk of product hebben ingevuld.

Dit getal zal in de werkelijkheid lager liggen, maar toch mag aangenomen worden dat meer dan de helft van de winkeliers streekgebonden producten in het assortiment heeft. Deze uitbreiding zou dus een nog grotere toename van de afzet van streekproducten kunnen veroorzaken.

Regionale verschillen

Hierbij moet wel een onderscheid worden gemaakt naar de streek. In Nederland zijn er momenteel veel bedrijven die streekproducten willen verkopen. In Duitsland is het veel moeilijker om verkopers te vinden. Reden hiervoor is dat winkeliers daar bijna allemaal onder een grote landelijke keten vallen en hun assortiment niet zelf mogen bepalen. Gevolg hiervan is dat producenten óf voor het hele land óf helemaal niet mogen leveren aan een dergelijke keten. Dit verklaart waarom veel kleine streekproducenten worden opgeslokt door een groter bedrijf die wel de vereiste productieaantallen kan halen.

Toch zijn de huidige verkopers redelijk tevreden en zou een groot aantal zelfs meer streekproducten willen verkopen. Ook de meeste niet-verkopers zouden wel streekproducten in het assortiment willen hebben. Alleen de producenten in Nordfriesland zijn niet erg positief over de situatie. Het is dus zaak voor Duitse producenten om zich te richten op de bedrijven die zelf hun assortiment mogen bepalen.

Aantrekkelijkste gebied?

Denemarken is voor streekproducenten het aantrekkelijkste gebied, mits de twee zaken die onderzocht zijn representatief zijn voor het hele gebied. De vraag naar streekproducten is daar groter dan het aanbod. Bovendien hebben lokale producten in Denemarken een goede naam, waardoor het voor nieuwe producenten gemakkelijker is om in te stromen in de markt.

7.3 De producenten

Vraag overtreft het aanbod

De grote vraag die veel producenten zullen stellen is: “Zijn we op de goede weg?”. Het antwoord hierop in Nederland en Denemarken is heel duidelijk: "Ja". De vraag overtreft in veel gevallen het aanbod en de tevredenheid is groot. In deze landen is de invloed van grote ketens niet zodanig dat men het eigen assortiment niet meer mag samenstellen, waardoor op de eilanden bijna alle winkeliers wel streekproducten zouden willen verkopen.

Gevaar van het succes

Gevaar van deze hele ontwikkeling is dat meer aanbieders worden aangetrokken. Dit is op zich geen probleem, als men maar een echt streekproduct produceert. Is dit niet het geval, dan ondermijnt men de status van alle streekproducten. Dit kan tot gevolg hebben dat geen meerprijs meer kan worden gevraagd. Het is dus van eminent belang om streekproducten “zuiver” te houden. Daarom is een streekgebonden keurmerk met een onafhankelijke controle-instantie, zo als dat op sommige plaatsen al bestaat, een goede oplossing.

Andere markt, andere aanpak

In Duitsland ligt de situatie iets anders, ook daar zijn de winkeliers tevreden en zouden de meeste ook wel streekproducten in het assortiment willen hebben. Maar in veel gevallen wordt het assortiment landelijk bepaald en dit is voor streekproducten een probleem.

Toch kan het produceren van een streekproduct ook in Duitsland een winstgevende zaak zijn. Men moet zich alleen richten op winkeliers die zelf hun assortiment mogen bepalen. Wellicht is ook directe levering aan bijvoorbeeld hotels een optie.

Voor kleine producenten in Duitsland zou het opzetten van een merk in samenwerking met andere kleine producenten ook een goede mogelijkheid zijn.

Samen is de vereiste schaalgrootte wellicht wel te halen. Het is in ieder geval duidelijk dat streekproducten ook in Duitsland succesvol kunnen zijn.

7.4 De consumenten

Toeristische vraag is niet prijselastisch

Voor alle gebieden geldt dat de markt van de streekproducten zich allereerst richt op de toeristen. Deze groep koopt streekgebonden producten vanwege de band met de streek waar ze op vakantie zijn. Als souvenir zijn streekgebonden producten natuurlijk uitermate geschikt. Toeristen kopen echter niet meerdere malen hetzelfde product, dus is het van belang dat producenten zo nu en dan een nieuw product op de markt brengen. De prijs van dit product is voor de toerist niet zo belangrijk, omdat er niet of nauwelijks vergelijkbare producten bestaan.

Kwaliteit en smaak als aankoopmotieven

Naast de toeristen zijn er nog twee doelgroepen waar producenten van streekgebonden producten zich op richten: de plaatselijke bevolking en de natuurvoedingskoper. De houding van de plaatselijke bevolking ten opzichte van streekproducten is anders dan die van de toeristen, deze kopen de producten niet als aandenken, maar omdat ze het lekker vinden. Omdat er voor hen wel alternatieven bestaan in de vorm van niet-streekgebonden producten, is deze groep veel prijsbewuster. Tot deze groep kunnen ook de echte liefhebbers worden gerekend, zoals toeristen die onder de indruk geraakt zijn en de streekproducten voor het dagelijks gebruik zijn gaan kopen. Probleem voor hen is echter dat in de producten in hun eigen woonplaats veelal niet verkrijgbaar zijn. De twee geïnterviewde bedrijven hebben dit probleem ook onderkend. Sint Donatus lost dit op door ook in de Randstad haar producten op de markt te brengen, terwijl Wolff hiervoor de mogelijkheid tot toezending van producten heeft gecreëerd.

Extra doelgroep voor eco-producent

Voor producten die op ecologische wijze geproduceerd zijn, is er nog een derde doelgroep: de natuurvoedingskopers. Deze groep mensen waardeert het milieuvriendelijke karakter van het product, en betaalt daar graag wat extra voor. Het gaat deze mensen echter meer om de smaak dan om de streekgebondenheid, waardoor men wel alternatieve producten overweegt en de vraag daarom prijselastisch is.

Gescheiden markt is de ideale markt

Voor de producenten van streekproducten zou het scheiden van de drie doelgroepen, waardoor men op de verschillende markten verschillende prijzen zou kunnen vragen, ideaal zijn. Of dit praktisch gezien mogelijk is, blijft echter een grote vraag. Feit is wel dat het streekgebonden predikaat ervoor zorgt dat een duidelijke meerprijs voor de producten gevraagd kan worden. Ook een milieukeurmerk kan extra waarde met zich meebrengen.

7.5 Aanbevelingen

In dit rapport zijn veel producten en veel leveranciers naar voren gekomen. Ook trends en problemen zijn aan het licht gekomen. De grote vraag voor de opdrachtgever blijft echter of er marktpotentieel in het buitenland is en of er eventuele samenwerkingspartners te vinden zijn om dit marktpotentieel te benutten. In het navolgende worden puntsgewijs een aantal aanbevelingen voor de opdrachtgever verwoord.

Uitbreiden kan ook in eigen land

In principe was Nederland in het onderzoek opgenomen voor de volledigheid en als controlemiddel. Uit dit onderzoek blijkt echter dat de markt in Nederland nog lang niet verzadigd is. Vrijwel alle winkeliers zijn positief over streekgebonden producten, en zouden in veel gevallen hun assortiment wel willen uitbreiden met meer van deze producten. Hierbij zit ook een aantal ondernemers die op dit moment nog geen streekproducten verkopen. Met name *groente & fruithandels* en *hotel/restaurants* behoren tot deze categorie.

Maar ook bij de huidige verkopers is nog veel meer af te zetten als je de winkeliers mag geloven. De Waddengroep moet daarom bij het kijken naar het buitenland het eigen verkoopgebied niet vergeten.

Ostfriesland qua streekgebondenheid geen aantrekkelijk uitbreidingsgebied

De mate van streekgebondenheid verschilt nogal tussen de gebieden. In Nederland zitten de producenten met name op de eilanden, wat zich uit in veel eilandgebonden producten. In Denemarken is dit ook het geval, vrijwel alle producenten op Fanø zetten de naam van hun eiland voor de naam van het product. In Ostfriesland ligt de situatie enigszins anders. Vrijwel alleen in productnamen van broodproducten is de naam van het eiland verwerkt. Ook qua herkomst van grondstoffen en productieplaats zijn de Ostfriesse producten minder streekgebonden. Dit is natuurlijk een direct gevolg van het feit dat de producenten vrijwel allemaal op het vasteland produceren.

Nordfriesland heeft nog wel een aantal echte eilander producenten, maar die hebben last van concurrentie van “nep-streekproducten”. Hieruit blijkt dat Denemarken en Nordfriesland, naast Nederland natuurlijk, het beste voldoen aan de eisen van de Waddengroep. Opmerkelijk is wel dat vrijwel geen enkel product in het buitenland een link legt met de Waddenzee, blijkbaar bestaat het “Waddengevoel” alleen maar in Nederland.

Deense en Nederlandse markt zijn het meest gunstig

Uit het onderzoek blijkt dat de streekproducten in twee gebieden heel succesvol zijn. In Denemarken is de vraag groter dan het aanbod en ook in Nederland zijn vrijwel alle producenten tevreden over de omzetten. De situatie in Duitsland is enigszins anders, hier zijn meer ontevreden producenten aangetroffen. Ook de winkeliers zijn, met name in Nordfriesland, minder tevreden dan in de andere gebieden. Voor uitbreiding van het aanbod komt daarom vooral Denemarken in aanmerking. De bedrijven die in ons onderzoek zijn opgenomen zijn echter zo succesvol dat men niet op zoek is naar samenwerking.

Regionale en eilander producenten geschikt voor samenwerking

Als men wil samenwerken met een bedrijf in het buitenland, dan zijn kleine bedrijven waarschijnlijk de geschiktste kandidaten.. Grote bedrijven zullen namelijk minder snel bereid zijn tot samenwerking. In Duitsland zijn een aantal kleine bedrijven aan het licht gekomen. Probleem is wel dat vier van deze tien bedrijven in dezelfde (kaas)branche actief zijn. Een ander probleem is dat deze bedrijven niet allemaal op ecologische basis produceren, maar dit zou in principe kunnen worden veranderd.

Literatuurlijst

Er is gebruik gemaakt van de volgende literatuur:

- Alsem, K.J. (1998) *Strategische marketing planning*, EPN Houten, tweede druk
- Baltrum, das Dornroschen der Nordsee (2000)
- Boven, J. (1998) *Natuurvoeding: een supermarkt?*, Wetenschapswinkel voor de Economie Groningen, eerste druk
- Broekhuizen, R. van, Klep, L., Oostindie, H., Van der Ploeg, J.D. (1997) *Atlas van het vernieuwend platteland*, Misset Doetinchem
- Degn, C., Muuß, U. (1966) *Topografischer Atlas Schleswig Holstein*, Landesvermessungsamt Schleswig-Holstein, derde druk
- Die Halligen und rundherum das weite Meer (2000)
- Endlich Amrum (2000)
- Langeness und Oland: Erholung pur (2000)
- Fanø 2000
- Feriengebiet Ostfriesland
- Ferrel, O.L., Hartline, M.D., Lucas, G.H., Luck, D., (1999) *Marketing Strategy*, Dryden Press Orlando-Forth Worth, eerste druk
- Föhr, die grüne Insel (2000)
- Hallig Hooge (2000)
- 't Hart, H., Van Dijk, J., De Goede, M., Jansen, W. en Teunissen, J. (1998) *Onderzoeksmethoden*, Boom Amsterdam-Meppel, derde druk
- Höschen, S. (1998) *Vorstudie Wattenprodukte Ostfriesland*
- Juist, Töwerland (2000)
- Landkreis Wesermarsch (1992) *Lokale Agenda 21*
- Langeness und Oland: Erholung pur (2000)
- Leeftang, P.S.H. (1993) *Probleemgebied marketing: analyse van de omgeving*, Stenfert Kroese Houten, derde druk
- Leeftang, P.S.H. (1994) *Probleemgebied marketing: de marktinstrumenten*, Stenfert Kroese Houten, derde druk
- Malhotra, N.K. (1999) *Marketing research: an applied orientation*, Prentice Hall International New Jersey, derde druk
- Naturkost GmbH (1998) *Das Regionalangebot*
- Natürlich Wangerooge, das A und O der Nordsee (2000)
- Norderney Magazine 2000
- Nordseeheilbad Nordstrand: Reizvoll im Nationalpark (2000)
- Nordseeinsel Pellworm, Grüne Insel zwischen Ebbe und Flut (2000)
- Nordseeinsel Spiekeroog (2000)
- Rømø 2000
- Seedorf, H.H. (1977) *Topografischer Atlas Niedersachsen und Bremen*, Niedersächsischer Landesverwaltungsamt
- Sijtsma, F.J., Strijker, D. (2000) *Quickscan van de activiteiten Coöperatie Duurzame Landbouw Terschelling*
- Texelgevoel (1999)
- Nieuwsbrieven Waddengroep
- Informatie Henk Pilat
- Informatie J.A. Wolff, Leer
- Informatie Nordseebäder verband Schleswig-Holstein e.v.
- Informatie Tourismusstatistik Nordfriesland

Er is gebruik gemaakt van de volgende internetpagina's:

- www.agoel.de
- www.altavista.com
- www.altavista.dk
- www.altavista.nl
- www.ameland.net
- www.ameland.nl
- www.amrum.de
- www.amrum.net
- www.baltrum.de
- www.bioland.nl
- www.biopark.de
- www.borkum.de
- www.borkumnet.de
- www.das-ortliche.de
- www.degulesider.dk
- www.demeter.de
- www.drlg-borkum.de
- www.dst.dk
- www.ecomarkt.nl
- www.ecovin.de
- www.europeanyellowpages.com
- www.fanoeturbureau.dk
- www.foehr.net
- www.foehr.de
- www.gelbe-seiten.de
- www.goudengids.nl
- www.greeninfo.dk
- www.halligen.de
- www.hoernum.de
- www.ilse.nl
- www.inselfoehr.net
- www.insel-wangerooge.de
- www.interwad.nl
- www.isle-juist.de
- www.juist.de
- www.kampen.de
- www.keurmerk.nl
- www.krak.dk
- www.langeoog.de
- www.list-sylt.de
- www.lycos.nl
- www.milieukeur.nl
- www.mu.niedersachsen.de
- www.nationalelefoongids.nl
- www.nationalpark-sh-wattenmeer.de
- www.natuerlich-sylt.de
- www.naturland.de
- www.norderney-staatsbad.de
- www.norderney-urlaub.de
- www.nordseeheilbad.de
- www.oasebaltrum.de
- www.rantum.de
- www.romo.dk
- www.schiermonnikoog.com
- www.schiermonnikoog.nl
- www.schleswig-holstein.de
- www.skai.nl
- www.spiekeroog.de
- www.spiekeroog-online.de
- www.statistik-sh.de
- www.sylt.de
- www.sylt.net
- www.sylt-ost.de
- www.syltweb.de
- www.telefonbuch.de
- www.tereschelling.com
- www.tereschelling.nl
- www.texel.net
- www.tx.nl
- www.vlieland.net
- www.vlieland.nl
- www.waddenvereniging.nl
- www.wattenschutz.nl
- www.wein-wolff.de
- www.wenningstedt.de
- www.westerland.de

Bijlage 1 Kerngegevens onderzochte eilanden

Eiland	Oppervlakte	Aantal inwoners	Aantal toeristen p.j.	Aantal overnachtingen p.j.	Vertrekplaats ⁴
Nederland		(2000)	(1999)	(1999)	
Texel	25 x 10 km	13.000	650.000	5.300.000	Den Helder(b,v)
Vlieland	40 km ²	1.200	130.000	494.000	Harlingen(b)
Terschelling	30 x 4 km	4.800	400.000	nb	Harlingen(b)
Ameland	25 x 4 km	3.400	515.000	nb	Holwerd(b)
Schiermonnikoog	16 x 4 km	1.000	300.000	1.000.000	Lauwersoog(b)
Ostfriesland		(2000)	(1998)	(1998)	
Borkum	30,7 km ²	5.800	174.000	2.033.000	Emden(b,v), Eemshaven(b,v)
Juist	17 x 0,5 km	1.700	92.000	879.000	Norden-Norddeich(b,v)
Norderney	15 x 2 km (26,3km)	6.500	261.000	3.054.000	Norden-Norddeich(b,v)
Baltrum	5 x 3 km (6,5km ²)	500	40.000	418.000	Neßmersiel(b), Norden/Harle(v)
Langeoog	19,7 km ²	2.150	116.000	1.449.000	E-Bensersiel(b,v)
Spiekeroog	18,3km ²	750	60.000	531.000	Neuharlingersiel(b)
Wangerooge	5,0 km ²	1.250	92.000	782.000	West-Harlesiel(b,v)
Nordfriesland		(2000)	(1999) ⁵	(1999)	
Gröde	8 km	17	4	16	Geen lijndienst
Langeneß	12 km	120	1.720	12.000	Dijk
Oland	9 km	20	480	4.000	Dijk
Hooge	5,6 km ²	135	6.400	40.500	Schlüttsiel(b),Wittdün(b)
Pellworm	37,4 km ²	1.200	nb	133.550	Norderhafen(b)
Nordstrand	49 km ²	2.500	24.800	196.000	Dijk
Föhr	82 km ²	9.000	84.000	940.000	Dagebüll(b,v)
Amrum	20,4 km ²	2.100	185.200	991.000	Dagebüll(b)
Sylt	99,2 km ²	20.000	498.000	4.482.000	Dijk
Denemarken					
Rømø	40 km ²	850	2.000.000	1.200.000	Dijk
Mandø	12 km ²	70	6.000	nb	Dijk
Fanø	55,8 km ²	3.200	nb	1.000.000	Esbjerg(b)

Bronnen:

-Die Nordsee GmbH
 -Gemeente Ameland
 -Gemeente Vlieland
 -Fremdenverkehrsamt Pellworm
 -Fremdenverkehrsamt Sylt
 -Tourismusstatistik Nordfriesland

-Turistbureau Fanø
 -Turistbureau Rømø
 -Statistik Schleswig-Holstein
 -VVV Ameland
 -VVV Terschelling
 -VVV Texel

⁴ De b geeft de vertrekplaats van de boot aan, een v geeft de vertrekplaats van het vliegtuig aan.

⁵ Exclusief dagtoerisme

Bijlage 2 Enquêtes en begeleidende brieven

Datum	Telefoon	Uw kenmerk	Ons kenmerk
27 februari 2003	050-3633754	--	FJS

Onderwerp
Enquête streekproducten

Geachte heer/mevrouw,

De Economische Faculteit van de Rijksuniversiteit in Groningen is bezig met een onderzoek naar streekgebonden producten in het Waddengebied. De streekgebonden producten die onderzocht worden zijn afkomstig van of ontleen hun naam aan de verschillende Waddeneilanden, het Waddengebied of de kuststrook. Het onderzoek richt zich in eerste instantie op het aanbod van dergelijke producten op de Waddeneilanden. Hiervoor worden alle winkeliers op de Duitse, Deense en Nederlandse eilanden aangeschreven, met het verzoek de bijgevoegde enquête in te vullen. Vervolgens zullen enkele producten nader worden geanalyseerd wat betreft marketingstrategie.

Graag wil ik u vragen het bijgevoegde formulier in te vullen en terug te sturen per fax (naar nummer 050-3633720) of door middel van de retourenvelop (behoeft niet te worden gefrankeerd). Het invullen van de vragenlijst kost hoogstens vijf minuten, terwijl u ons daarmee zeer van dienst zou zijn. Indien u prijs stelt op toezending van een samenvatting, kunt u dat aangeven op het invulformulier. Voor eventuele vragen kunt u bellen met onderzoeker G. Ypma (050-3637097) of begeleider drs. F.J. Sijsma (050-3633754). Voor de voortgang van het onderzoek zouden wij uw ingevulde formulier het liefst zo snel mogelijk, maar uiterlijk binnen twee weken, terugontvangen.

Bij voorbaat hartelijk dank!

Hoogachtend,

Prof. dr. J.C. Hoekstra
Onderzoekbegeleider

5. Bent u tevreden over de verkoop van dit/deze product(en)?

☐ Ja ☐ Nee

toelichting:.....

6. Zou u in de toekomst (meer van) dit soort producten in uw assortiment willen opnemen?

☐ Ja ☐ Nee

7. Wilt u een samenvatting van het onderzoek ontvangen?

☐ Ja ☐ Nee

Date	Phone	Your ref.	Our ref.
27/02/03	00 31 50 363 3754	--	FJS
Subject			
Untersuchung			

Sehr geehrte Damen und Herren,

Die Abteilung Marketing der Universität Groningen beschäftigt sich momentan im Rahmen einer Untersuchung mit dem Angebot von Produkten des Wattenseegebietes und solchen die damit assoziiert werden. Die Untersuchung soll in erster Instanz dazu dienen das Angebot von obengenannten Produkten auf den Wattenseeinseln wiederzugeben. An alle Ladenbesitzer auf den Deutschen, Dänischen und Holländischen Wattenseeinseln wird deshalb ein Umfrageformular geschickt, mit der Bitte dieses auszufüllen. Später werden einzelne Produkten nach ihrer Marketingstrategie untersucht.

Gerne möchte ich Sie darum bitten das Fragenformular auszufüllen und dieses mit dem beigelegten Briefumschlag (frankieren ist nicht nötig) oder per Fax (Faxnummer 00 31 50 363 3720) an uns zurück zu schicken. Das Ausfüllen des Fragenformulars nimmt höchstens fünf Minuten in Anspruch und Sie würden uns damit einen großen Gefallen erweisen. Wenn Sie Interesse an eine Zusammenfassung unserer Ergebnisse haben, können Sie das auf dem Antwortformular angeben. Bei eventuellen Fragen können Sie uns unter der Telefonnummer 00 31 50 363 7097 (Untersucher G. Ypma) oder 00 31 50 363 3754 (Begleiter drs. F. Sijtsma) erreichen. Der weitere Verlauf unserer Untersuchung ist von Ihrer Mitarbeit abhängig. Deshalb möchten wir Sie bitten Ihr ausgefülltes Formular so schnell wie möglich zurück zu schicken (möglichst innerhalb zwei Wochen).

Vielen Dank,

Prof. dr. J.C. Hoekstra
Untersuchungsbegleiter

Umfrage nach lokalen Produkten im Wattenseegebiet

1. In welcher Branche arbeiten Sie/was für eine Art Geschäft haben Sie? (Mehrere Antworten sind möglich, zutreffendes bitte ankreuzen)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Bäckerei | <input type="checkbox"/> Naturprodukte/Bioladen |
| <input type="checkbox"/> Drogist | <input type="checkbox"/> Reformhaus |
| <input type="checkbox"/> Delicatessenhandel | <input type="checkbox"/> Fleischerei |
| <input type="checkbox"/> Obst- und Gemüse | <input type="checkbox"/> Supermarkt |
| <input type="checkbox"/> Hotel/Restaurant | <input type="checkbox"/> Fisch- und Wildhandel |
| <input type="checkbox"/> Kurort | <input type="checkbox"/> andere, |

2. Wie gross ist die Oberfläche ihres Geschäftes?

- ☐ < 20 m²
☐ 20-50 m²
☐ 50-80 m²
☐ 80-110 m²
☐ > 110 m²

3. Haben Sie Lebensmittel in Ihrem Angebot, die ihren Ursprung haben oder auf eine andere Art mit ihrer Insel, den anderen Wattenseeeinseln und oder dem Küstenstrich in Verbindung gebracht werden können.

- ☐ Ja, dann fahren Sie bitte fort mit der folgenden Frage
☐ Nein, dann bitte weiter zur Frage 6

4. Bitte füllen Sie in der folgenden Tabelle ein:

Marke	Lieferant/in	Anzahl verkaufte Produkte	Ökologisch			Welche Produkte?				
Welche lokalen Produkte/Marken verkaufen Sie?	Wer ist der Lieferant der/des Produkte/-es?	Wie gross ist die Anzahl der verkauften Produkte dieser Marke?	Ja	Nein	Unbekannt	Getränke	Gemüse	Milchprodukte	Fleischprodukt	Anders

5. Sind sie zufrieden mit dem Verkauf dieser/des Produkte/es?

☐ Ja ☐ Nein

Begründung:.....

6. Würden Sie in der Zukunft (mehr) Produkte dieser Art in Ihr Angebot aufnehmen?

☐ Ja ☐ Nein

7. Möchten Sie eine Zusammenfassung der Untersuchung empfangen?

☐ Ja ☐ Nein

Date
27/02/03

Phone
00 31 50 363 3754

Your ref.
--

Our ref.
FJS

Subject
Undersøgelse

Fakultet Økonomi ved Universitetet i Groningen, Nederlandene, laver en undersøgelse af egnsprodukter fra Vadehavsområdet. De egnsprodukter, der bliver undersøgt, kommer fra Vadehavssøerne, bærer eller vil bære navn af de forskellige Vadehavssøer, vadeområdet eller vadekystlinjen i Danmark, Tyskland og Nederlandene.

I undersøgelsen bliver forskellene analyseret mellem de danske, tyske og hollandske egnsprodukter. Desuden bliver marketingstrategien analyseret i de nævnte områder. Formålet med undersøgelsen er at evaluere tilbudet af egnsprodukter i Vadehavsområdet herunder forretningsstrategi for udvalgte produkter. Som led i undersøgelsen sender vi derfor et brev samt spørgeskema til alle detailforhandlere på de danske, tyske og hollandske vadehavssøer.

Vi beder Dem om venligst at udfylde spørgeskemaet og returnere det per fax (til faxnr. 00 31 50 363 3720) eller per post i vedlagte svarkuvert (sendes uden frimærke).

Det vil hjælpe os meget i vores undersøgelse, hvis De vil tage Dem tid til at udfylde spørgeskemaet. Det tager højst 5 minutter. Hvis De sætter pris på tilsendelse af en resumé af undersøgelsesresultaterne kan De angive det på vedlagte spørgeskema. Hvis De har spørgsmål til undersøgelsen, er De velkommen til at ringe til telefonnr. 00 31 50 363 7097 (undersøger G. Ypma) eller 00 31 50 363 3754 (vejleder drs. F.J. Sijtsma).

For at kunne opnå en god fremgang i vores undersøgelse beder vi Dem om at sende det udfyldte skema tilbage senest indenfor to uger efter brevets modtagelse.

På forhånd tak!

Med venlig hilsen,

Prof. Dr. J.C. Hoekstra
Undersøgelsens vejleder

Bilag: spørgeskema

5. Er De tilfreds over salget af dette/disse produkter?

☐ Ja ☐ Nej

Kommentarer:.....

6. Vil De i fremtiden udvide udvalget med (flere af) denne slags produkter i Deres forretning?

☐ Ja ☐ Nej

7. Vil De modtage en resumé af rapporten?

☐ Ja ☐ Nee

Bijlage 3 Responsgegevens

In de onderstaande tabellen en grafieken is af te lezen in hoeverre de enquêtes teruggestuurd zijn, wie ze teruggestuurd hebben en wanneer ze dat gedaan hebben. Hieruit blijkt dat de respons een redelijke afspiegeling is van de mailinglijst.

De Nederlandse Waddeneilanden

Totale respons

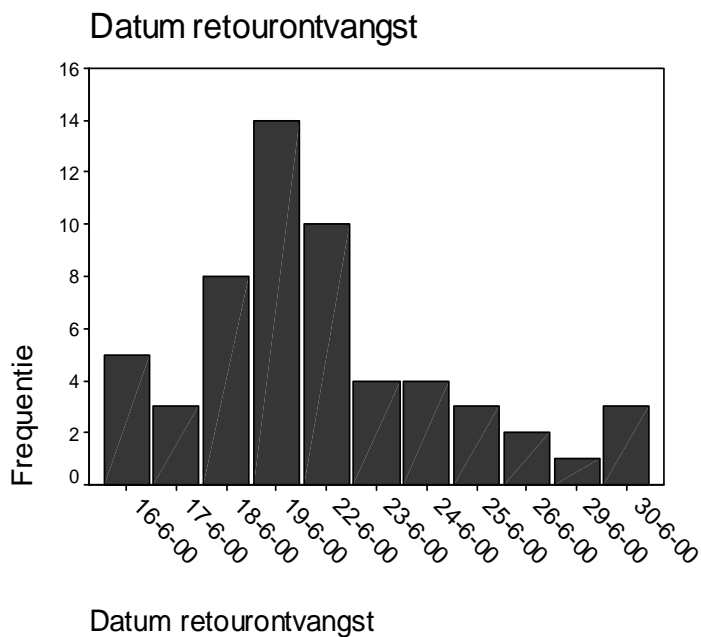
De totale respons van de Nederlandse enquêtes is 28,9. Deze respons stemt tot tevredenheid, een dergelijke respons is voor enquêtes zeker respectabel te noemen. Bovendien was de tijd om terug te sturen vrij gering, omdat gevraagd is om terugzending binnen twee weken. Bij een langere termijn had de respons wellicht hoger kunnen zijn. Het is echter niet nodig gebleken om achter niet reagerende respondenten aan te bellen. Na de sluitingsdatum is nog één enquête binnengekomen, deze is echter niet meer verwerkt.

Test

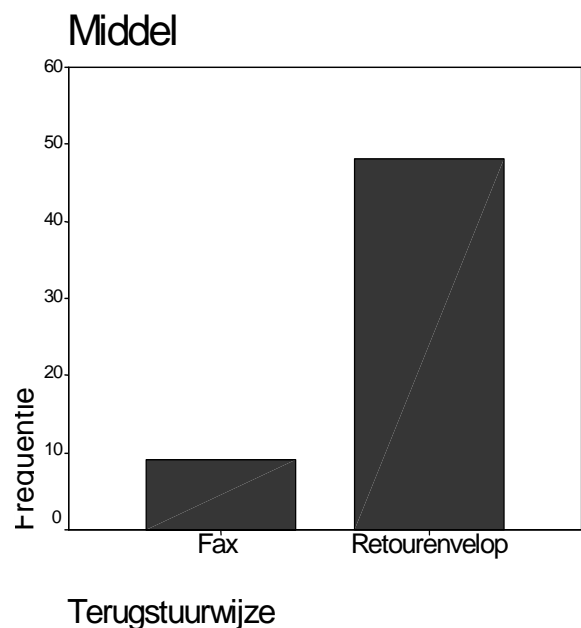
De Nederlandse enquête is voor het versturen telefonisch getest. Hiervoor zijn brieven verstuurd naar vijf willekeurige adressen uit het adressenbestand en deze zijn op 8 en 9 mei nagebeld. Hieruit bleek dat de enquête weinig problemen opleverde bij het invullen.

Datum en wijze van terugsturen

Uit de grafiek hieronder blijkt dat de meeste enquêtes teruggestuurd zijn op 19 en 22 mei. Dit is respectievelijk 3 en 5 dagen nadat de geadresseerden de enquête ontvangen hebben. Bij 22 mei viel er nog een weekend tussenin, waardoor de respons op deze dag waarschijnlijk enigszins vertekend is. De hoge scores op de eerste dagen zijn vooral toe te schrijven aan enquêtes die met de fax teruggestuurd zijn. Uit de rechtse grafiek blijkt dat ongeveer een zesde deel van de terug ontvangen formulieren met de fax gestuurd is.



Figuur III.a Datum van terugsturen in Nederland



Figuur III.b Wijze van terugsturen

Verdeling over de verschillende eilanden

In de onderstaande tabel is de respons per eiland vermeld. Deze varieert van 18,8 % op Vlieland tot 32,6 % op Terschelling. Het blijkt dat de grote eilanden een hoger responspercentage hebben dan de kleinere. Het geringe aantal waarnemingen voor de kleinste twee eilanden leidt ertoe dat voorzichtigheid is geboden bij conclusies hierover.

Tabel III.a Respons per eiland

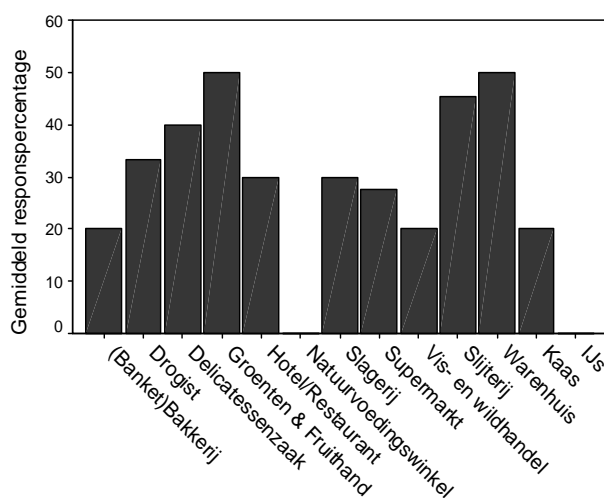
Eiland	Totaal	Teruggestuurd
Ameland	32	7(22 %)
Schiermonnikoog	12	3(25 %)
Texel	91	29(32 %)
Terschelling	46	15(33 %)
Vlieland	16	3(19 %)
Totaal	197	57(29 %)

Verdeling over de verschillende branches

Het meest opmerkelijke aan de verdeling tussen de branches is het ontbreken van terugzendingen in de branches natuurvoeding en ijs. Ook de hoge responspercentages van groente en fruithandel en warenhuizen vallen op. Deze extreme waarden zijn echter met name veroorzaakt doordat het aantal bedrijven in deze branche vrij klein is. Verder liggen de percentages niet dusdanig ver uit elkaar dat vertekening kan optreden door oververtegenwoordiging van een bepaalde branche in het onderzoek.

Tabel III.b Respons per branche

Branche	Totaal	Teruggestuurd
(Banket)Bakkerij	20	4(20 %)
Drogist	9	3(33 %)
Delicatessenzaak	5	2(40 %)
Groente & Fruithandel	4	2(50 %)
Hotel/restaurant	84	25(30 %)
Natuurvoedingswinkel	2	0
Slagerij	10	3(30 %)
Supermarkt	29	8(27 %)
Vis- en wildhandel	10	2(20 %)
Slijterij	11	5(46 %)
Warenhuis	4	2(50 %)
Kaas	5	1(20 %)
IJs	4	0
Totaal	197	57(29 %)



In welke branche bent u actief/wat voor soort winkel heeft u?

Figuur III.c Responspercentage per branche

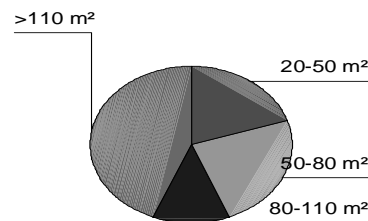
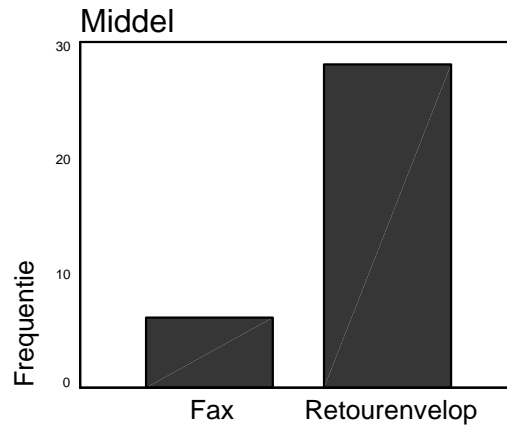
Grootte van de winkels van de respondenten

Een oververtegenwoordiging van grote of kleine winkels in de terugzending kan een vertekend beeld opleveren. Om een dergelijk probleem te voorkomen is daarom in de enquête gevraagd naar de oppervlakte van de winkel van de respondent. Hiermee kan een eventuele scheve verdeling tijdig worden opgespoord. Uit de grafiek hieronder

blijkt dat vrijwel elke winkelgrootte vertegenwoordigd is, met uitzondering van de kleinste categorie. Hierbij dient wel te worden opgemerkt dat minder dan 20 vierkante meter voor een winkel ook wel erg klein is. De meeste winkels hebben een oppervlakte van meer dan 110 vierkante meter. De vrees voor een scheve verdeling is echter niet gegrond. De *hotel/restaurants* zijn niet opgenomen in onderstaande gegevens, omdat deze niet zozeer een verkoopruimte hebben en het meenemen van de oppervlakte van het gehele hotel zou leiden tot vertekening van de resultaten.

Tabel III.c Respons naar winkelgrootte

Grootte	Frequentie	Percentage
<20 m ²	0	0 %
20-50 m ²	5	20 %
50-80 m ²	6	24 %
80-110 m ²	3	12 %
>110 m ²	11	44 %
Totaal	25	100 %



Figuur III.d Respons naar winkelgrootte

De Oostfriesse eilanden

In Oostfriesland viel de respons tegen, al was deze nog hoger dan in Nordfriesland. In een poging de respons wat op te krikken is een nabelronde gehouden.

Totale respons

In totaal zijn van de 226 verstuurdde enquêtes 34 teruggekomen, oftewel een respons van 15 %. Uit de reacties van het nabellen bleek hier dat mensen vaak het idee hadden dat hun informatie er niet toe deed, met name mensen zonder streekproducten in het assortiment dachten dat terugsturen niets uit zou halen. Daarom mag verondersteld worden dat van de 192 niet teruggekomen formulieren een groot gedeelte geen streekgebonden producten in het assortiment heeft.

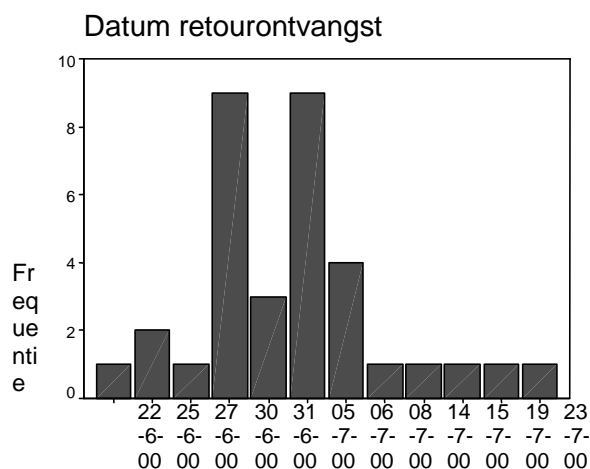
Test

Ook de Duitse enquêtes zijn voor het versturen getest. Hiervoor is een fax gestuurd naar twaalf bedrijven op verschillende eilanden. Het bleek hier al dat de bereidheid om mee te werken niet erg groot was. De enquête op zich leverde echter ook hier geen problemen op.

Datum en wijze van terugsturen

De Duitse enquêtes zijn op donderdag 18 mei verstuurd. Voor het versturen naar Duitsland staan vier of vijf dagen, waardoor ze op dinsdag of woensdag zijn aangekomen. Deze dagen zijn bewust uitgekozen, omdat dit waarschijnlijk de dagen zijn dat de winkeliers de meeste tijd hebben om een enquête in te vullen. Het eerste ingevulde formulier is per fax al teruggekomen op maandag 22 mei, maar dit kwam van een bedrijf die in de testenquête was opgenomen. De eerste teruggestuurde faxen zijn binnengekomen op 25 mei, terwijl op 30 mei de eerste retourenveloppen arriveerden. In de onderstaande grafiek valt op dat het terugsturen

van de enquêtes nogal gespreid plaats vindt. Ook in Duitsland wordt 10 tot 20 % van de enquêtes per fax teruggestuurd.



Figuur III.e Datum van terugsturen in Ostfriesland

Figuur III.f Wijze van terugsturen

Verdeling over de eilanden

In Ostfriesland is er één eiland dat er echt uitspringt als je de responspercentages bekijkt, Baltrum is dan ook het enige eiland waar nabellen niet nodig bleek. Een zeer matige respons kwam van Wangerooge en Norderney, en ondanks een aantal toezeggingen is die respons niet hoger geworden. Hier blijkt het grootste eiland qua inwonertal, zelfs de slechtste respons op te leveren. De telefonische follow-up was hier geen succes, van de 34

Datum retourontvangst

bedrijven die nagebeld zijn, hebben slechts 3 de enquête alsnog teruggestuurd. Slechts drie bedrijven gaven aan dat ze niet wilden terugsturen, maar de bedrijven die dit wel toezegden reageerden evenmin.

Tabel III.d Respons per eiland

Eiland	Totaal	Teruggestuurd
Baltrum	13	6(46,2 %)
Borkum	50	9(18,0 %)
Juist	27	4(14,8 %)
Langeoog	31	6(19,4 %)
Norderney	74	5(6,8 %)
Spiekeroog	14	3(21,4 %)
Wangerooge	17	1(5,9 %)
Totaal	226	34(15,0 %)

Verdeling over de verschillende branches

In Ostfriesland zijn een aantal branches niet vertegenwoordigd in vergelijking met de Nederlandse situatie. Zo vinden we hier geen bedrijven in de categorieën *drogist*, *kaas* en *ijs*. Daarentegen zijn er in Duitsland wel *reformhuizen* en bedrijven in de *zuivelhandel* en *diepvrieswaren*. Tot vertekening zal het ontbreken of voorkomen van deze branches echter niet leiden, omdat vrijwel geen van deze bedrijven heeft gereageerd. Een branche die wel tot vertekening kan leiden, omdat deze in Nederland niet voorkomt en in Duitsland juist één van de hoogste responscijfers heeft is een typerende voor de Duitse Waddeneilanden: de *kuuroorden*. Slechts één van de drie *kuuroorden* had echter streekgebonden producten in het assortiment. Merkwaardig genoeg hebben in Duitsland ook de twee *natuurvoedingswinkels* gereageerd, een branche die in Nederland geen respons opleverde. Hoge responscijfers worden verder gehaald door de *supermarkten* en de *warenhuizen*. Tegenvallers zijn de *slijterijen* en *slagerijen*, die in Nederland in hogere mate reageerden.

Tabel III.e Respons per branche

Branche	Totaal	Teruggestuurd
Delicatessenzaak	9	1(11 %)

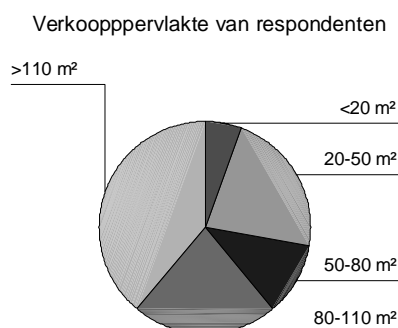
(Banket)Bakkerij	21	3(14 %)
Groente & Fruithandel	1	0
Hotel/restaurant	120	17(14 %)
Kuuroord	11	3(27 %)
Natuurvoedingswinkel	2	2(100 %)
Reformhuis	2	0
Slagerij	11	0
Supermarkt	23	6(26 %)
Vis- en Wildhandel	5	1(17 %)
Slijterij	12	0
Warenhuis	3	1(33 %)
Zuivelhandel	2	0
Diepvrieswaren	2	0

De grootte van de winkels van de respondenten

Ook in Duitsland zijn de *hotel/restaurants* niet meegenomen in deze berekening. Hetzelfde geldt voor de *kuuroorden*, die meestal ook niet een echte verkoopruimte hebben. De verdeling van de grootte lijkt veel op die in Nederland. Ook hier hebben de grote winkels enigszins de overhand.

Tabel III.f Respons naar winkelgrootte

Grootte	Frequentie	Percentage
<20 m ²	1	6 %
20-50 m ²	4	22 %
50-80 m ²	2	11 %
80-110 m ²	4	22 %
>110 m ²	7	39 %
Totaal	18	100 %



Figuur III.g Respons naar winkelgrootte

De Nordfriesse eilanden

Ook in Nordfriesland viel het niet mee een redelijke respons te krijgen. Wat precies de reden hiervoor is geweest is niet geheel duidelijk. Omdat de respons achterbleef is een middag achter een aantal niet-reagerende bedrijven aangebeld. Hieruit bleek dat ze de enquête wel hadden ontvangen, maar nog geen tijd of zin hadden gehad om hem terug te sturen. Men wist echter wel dat collegae dezelfde brief hadden ontvangen; er is dus blijkbaar wel over gesproken. Ook hier bleek dat winkeliers die geen streekgebonden producten in het assortiment hadden, de enquête in de meeste gevallen ook niet terugstuurden. De geringe respons zou dus kunnen duiden op een gering aanbod van dergelijke producten.

Totale respons

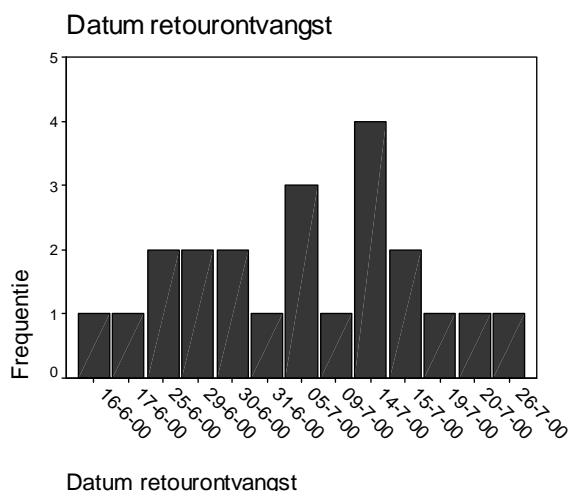
Zelfs na het nabellen van ruim 30 bedrijven is de totale respons niet hoger geworden dan 13 %. Van de 170 verstuurdde enquêtes zijn dus slechts 22 teruggekomen. Het resultaat van het nabellen viel ook enigszins tegen, een groot aantal bedrijven zegde toe het invulformulier terug te sturen, maar daar bleef het dan bij. Uiteindelijk zijn er door het nabellen 8 enquêtes teruggestuurd. Uit het nabellen bleek wel dat men ook hier veelal meende dat als men geen streekgebonden producten in het assortiment had, het niet nodig was de enquête terug te sturen.

Test

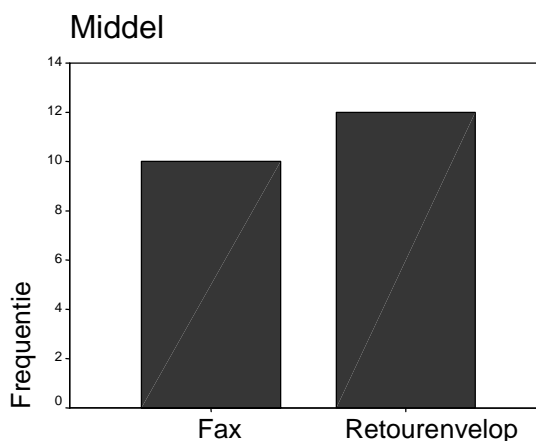
De Nordfriesse eilanden zijn ook meegenomen in het testen van de Duitse enquête, zoals beschreven bij de Ostfriesse eilanden.

Datum en wijze van terugsturen

In Nordfriesland is het patroon van terugsturen heel merkwaardig, zo zijn er dagen dat er niets terugkomt en op andere dagen komen er weer meerdere enquêtes terug. De hoogste piek in de grafiek is te danken aan het terugbellen. Opvallend is hier wel het hoge aantal terugzendingen per fax, al kan dit gedeeltelijk toegeschreven worden aan de verzoeken met het nabellen om per fax te reageren.



Figuur III.h Datum van terugsturen in Nordfriesland



Figuur III.i Wijze van terugsturen

Verdeling over de verschillende eilanden

Wat de verdeling betreft is vooral Nordstrand een negatieve uitschieter, van de elf verstuurdde enquêtes kwam niets terug, ondanks drie toezeggingen. Over Nordstrand kunnen in dit onderzoek dus geen conclusies worden getrokken. Net als in Nederland komt van de grootste eilanden in absolute aantallen de meeste respons. Relatief gezien heeft Pellworm echter het grootste aantal teruggezonden formulieren.

Tabel III.g Respons per eiland

Eiland	Totaal	Teruggestuurd
Amrum	32	5(16 %)
Föhr	40	3(8 %)
Nordstrand	11	0
Pellworm	10	2(20 %)
Sylt	77	12(16 %)
Totaal	170	22(13 %)

Verdeling over de branches

Als gevolg van de matige respons zijn in de onderstaande tabel veel nullen te vinden. Er zijn maar een paar positieve uitschieters en deze zijn vooral veroorzaakt doordat er slechts weinig bedrijven in deze categorie aangeschreven zijn. De veel voorkomende branches zijn gelukkig wel allemaal vertegenwoordigd.

Tabel III.h Respons per branche

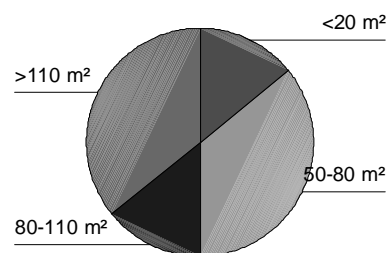
Branche	Totaal	Teruggestuurd
(Banket)Bakkerij	22	1(5 %)
Drogist	4	0
Delicatessenzaak	4	1(25 %)
Groenten & Fruithandel	3	0
Hotel/restaurant	79	11(14 %)
Kuuroord	3	0
Natuurvoedingswinkel	2	1(50 %)
Reformhuis	1	0
Slagerij	9	1(11 %)
Supermarkt	20	2(10 %)
Vis- en wildhandel	9	1(11 %)
Warenhuis	2	1(50 %)
IJs	2	0
Zuivelhandel	3	2(67 %)
Nationalpark	1	0
Tuinbouwbedrijf	5	1(20 %)
Eieren	1	0

De grootte van de winkels van de respondenten

Ook in Nordfriesland zijn de *hotel/restaurants* en *kuuroorden* niet meegenomen bij de analyse van de grootte van de verkoopoppervlakte. Dit heeft wel tot gevolg dat er nog maar elf waarnemingen overblijven. Deze waarnemingen leveren echter een redelijk bekend beeld op, ondanks dat er geen winkels zijn met een grootte van 20 tot 50 vierkante meter. De grootste categorie heeft hier niet het grootste aandeel, blijkbaar zijn de winkels over het algemeen dus wat kleiner in Nordfriesland.

Tabel III.i Respons naar grootte

Grootte	Frequentie	Percentage
<20 m ²	2	18 %
50-80 m ²	4	36 %
80-110 m ²	2	18 %
>110 m ²	3	27 %
Totaal	11	100 %



Figuur III.j Respons naar grootte

Denemarken

Totale respons

In totaal zijn in Denemarken van de 38 verstuurde enquêtes er negen teruggekomen (24 %). Dit heeft ertoe geleid dat er in Denemarken geen nabelronde gehouden is.

Datum en wijze van terugsturen

De respons is hier geleidelijk teruggekomen, op geen enkele dag zijn twee formulieren ontvangen. Uit Denemarken zijn twee formulieren per fax teruggekomen. De verhouding tussen teruggestuurde faxen en retourenveloppen is dus ook hier weer ongeveer gelijk aan de Nederlandse situatie.

Verdeling over de verschillende eilanden

Deze verdeling is een beetje scheef, van Fanø zijn veel meer enquêtes teruggekomen. Dit komt waarschijnlijk mede omdat Fanø een aantal echte eilander streekproducten bezit.

Tabel III.j Respons per eiland

Eiland	Totaal	Teruggestuurd
Fanø	23	7(30 %)
Rømø	15	2(13 %)
Totaal	38	9(24 %)

Verdeling naar branche

Omdat er slechts weinig enquêtes naar Denemarken opgestuurd zijn, zijn ook hier weinig uitspraken over te doen. Opvallend is wel het ontbreken van waarnemingen in de horeca. Uit informatiebrochures over de beide eilanden blijkt echter wel dat ook in de horeca veel streekproducten worden verkocht. In de advertenties van Deense hotels wordt namelijk gewezen op de mogelijkheid van echte eilander maaltijden.

Tabel III.k Respons per branche

Branche	Totaal	Teruggestuurd
(Banket)Bakkerij	3	2(67 %)
Drogist	7	1(14 %)
Delicatessenzaak	1	1(100 %)
Groenten & Fruithandel	1	1(100 %)
Hotel/restaurant	10	0
Kuuroord	1	0
Reformhuis	1	0
Slagerij	2	1(50 %)
Supermarkt	3	1(33 %)
Vis- en wildhandel	4	1(25 %)
Slijterij	1	0
Cadeauwinkel	3	0
Zuivelhandel	1	1(100 %)

Bijlage 4 Het telefonisch interview

Goedemiddag, u spreekt met Gerard Ypma. Ik ben student aan de Rijksuniversiteit van Groningen. In het kader van mijn afstudeerscriptie doe ik een onderzoek naar streekproducten in het Waddengebied. Uit de enquêtes die ik verstuurd heb kwam(en) ook uw product(en) “” naar voren.

Is dat volledig, of verkoopt u nog meer streekgebonden producten?

1. Ik ben uw product op één eiland tegen gekomen, klopt dat?
☐ Ja
☐ Nee
2. Bent u van plan meer streekgebonden producten in uw assortiment op te nemen ?
☐ Ja, gaat het dan om ecologische producten?
☐ Nee
3. Bent u van plan om uw distributie uit te breiden naar andere eilanden?
☐ Ja
☐ Nee
4. Is uw product op ecologische wijze geproduceerd?
☐ Ja
☐ Nee
5. Bent u van plan het aantal verkoopplaatsen uit te breiden?
☐ Ja
☐ Nee
6. Bent u tevreden over de verkoop van dit/deze product(en)?
☐ Ja
☐ Nee
Evt. Toelichting.....

Ik dank u hartelijk voor deze informatie, zou ik u een plezier doen met de toezending van een samenvatting van het rapport?

- ☐ Ja
☐ Nee

Bijlage 5 Aandachtspuntenlijst persoonlijk interview

Algemeen

- Historie van het bedrijf en het product
- Assortiment
- Reden van het produceren van een streekgebonden product
- Wijze van streekgebondenheid
 - Alleen door de naam
 - De productie vindt plaats op het eiland of in de kuststrook
 - De grondstoffen komen van het eiland of de kuststrook
 - Het product is vervaardigd volgens een oud plaatselijk recept
- Stimuleren van regio-ontwikkeling en ondersteuning van boeren en leveranciers
 - Zo ja, op welke wijze?

Strategie

- Specifieke doelgroep
 - Zo ja, welke?
- Concurrerende producten
- Manier van onderscheiden ten opzichte van concurrerende producten
- Prijs ten opzichte van de concurrentie
- Kwaliteit ten opzichte van concurrerende producten

Product en assortiment

- Nieuwe producten in het assortiment
 - Zo ja, waarom en waarvan is dit afhankelijk?
- Ecologische productie
- Keurmerk
 - Welke?
 - Reden

Distributie

- Distributiewijze
 - Reden
- Distributiestructuren in deze regio
 - Directe levering
- Contact met wederverkopers
 - Doel
 - Frequentie

Promotie

- Reclame voor het product
- Mediakeuze
- Frequentie
- Acties en kortingen
 - Reden
- Trends in de markt van streekproducten

Publicaties van de Wetenschapswinkel voor Economie (sinds 1996)

- EC 95 J. Stelwagen, J. Bosgra, Kindercentrum aan de top, onderzoek naar schaalgrootte van een kindercentrum binnen een koepelorganisatie, 1996.
- EC 96 E. Beumers, Beslissende (f)actoren voor hennepsteelt, onderzoek naar het achterwege blijven van hennepsteelt voor de papierindustrie in de Veenkolonien, 1997.
- EC 97 M. Antonides, Het meten van de mate van milieuvriendelijkheid van bedrijfstakken, 1996.
- EC 98-I K.J. Driessen, Internationale uitbesteding door de KLM, 1997.
- EC 98-II A.M.S. den Ouden, H.B.G. Gelling, Economische betekenis van een groeiend Schiphol voor bedrijven, 1997.
- EC 99 M.B.W. Hazewinkel, R.T. Postma, Financiering Monumentenzorg - Onderhoud versus restauratie, 1997.
- EC 100 R. Enting, Subsidieverdeling voor het stads- en streekvervoer: doelstellingsbewust?, 1997.
- EC 101 R. Schultink, Lokale Agenda 21, Beleid en indicatoren voor duurzaamheid, 1997.
- EC 102 drs. F.J. Sijtsma, drs. D. Strijker, M.L.A.W. Hoefsloot, Duurzame ontwikkeling in het Waddengebied - Een methode voor het afwegen van economie, natuur, milieu en landschap, 1998.
- EC 103 drs. M.J.H. van Onna, Kwaliteitsmeting in de economische wetenschap - Een goede econoom is meer dan een goede onderzoeker, 1998.
- EC 104 A. Heine, M. Maatman, Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen - Een analyse van de jaarverslagen van de 25 grootste Nederlandse ondernemingen, 1998.
- EC 105 R. Hilgenga, Kennisvergroting in het Roemeense midden- en kleinbedrijf - De rol van de ontwikkelingsprogramma's van de Europese Unie, 1998.
- EC 105 ing. K. Bettels, drs. F.J. Sijtsma, Het Emssperrwerk - Een evaluatie op duurzaamheid van een waterkering in de Ems, 1998.
- EC 107 J.W. Boven, Markt voor natuurvoeding: een Supermarkt? - De toekomstige ontwikkeling van het netwerk van biologische voedingsmiddelen, 1998.
- EC 108 J. Idema., Stock Markets in Transition Economies - The Case of the Tallinn Stock Exchange, Estonia, 1998.
- EC 109 P.A.M. Lohle, Arbeidspool. Een (arbeidsmarkt)instrument om flexibiliteit en bestaande zekerheid te combineren, 1999.
- EC 110 A.P. Postma, drs. F.J. Sijtsma, drs. T.M. Stelder en drs. D. Strijker, De concurrentie-kracht van Weststellingwerf. Een economische-ruimtelijk perspectief, 1999.
- EC 111 R. de Veer, Bank Stability in Transition Economics, Case Study Estonia, 1999.
- EC 112 R.J. Suhlman, m.m.v. drs. F.J. Sijtsma, Financiering van monumentale kerken – Verkenning van de effecten van overheidsbeleid, 1999.
- EC 113 H. Dijk, Ware Woorden of Schone Schijn? – De betrouwbaarheid van uitlatingen over Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen, 1999.
- EC 114 W. Dijkstra, Water zonder Grenzen – Internationalisering van de Nederlandse watersector, 1999.
- EC 115 R.P. Brouwer en O.P. Smid, Magnesiumproductie in de Eemsmond – Vorming van clusters van bedrijvigheid rondom magnesiumproductie, 2000
- EC 116 A.P. Postma, Ecologische voetafdruk – Betekenis en bruikbaarheid, 2000
- EC 117 G. Ypma, Streekgebonden producten in het Waddengebied, 2001